

на основе которых возможна реализация долгосрочных планов предприятия по улучшению экономического состояния.

Использование на предприятии вторичной металлургии ДМ технологии комплексного извлечения ценных компонентов из электронного лома и применение стратегии увеличения закупочных цен на сырье как специфической стратегии для приобретения необходимых ресурсов и их распределения позволят увеличить объем производства, получить дополнительную прибыль, следовательно, повысить экономическую эффективность хозяйственной деятельности. Кроме того, дополнительную прибыль можно вкладывать в увеличение фонда заработной платы и – при необходимости – в модернизацию оборудования. Увеличение получаемой прибыли позволит предприятию использовать ее для реализации краткосрочных и долгосрочных целей по улучшению своего экономического состояния и укреплению рыночной позиции в условиях конкуренции.

Библиографический список

1. <http://www.greenpeace.org/russia>
2. *Стрижко Л.С., Лолейт С.И.* Извлечение цветных и благородных металлов из электронного лома. – М.: Издательский дом «Руда и металлы», 2009. – 160 с.

3. *Васин А.А., Морозов В.В.* Теория игр и модели математической экономики. – М.: МАКС Пресс, 2005. – 272 с.

4. *Мулен Э.* Теория игр с примерами из математической экономики. – М.: Мир, 1985. – 200 с.

5. *Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б.* Математические методы и модели для менеджмента. – СПб.: Изд. «Лань», 2000. – 480 с.

6. *Авдашева С.Б., Розанова Н.М.* Теория организации отраслевых рынков. – М.: «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.

7. *Borel E.* The theory of play and integral equations with skew symmetric kernels. // *Econometrica*. – 1953. V. 21. № 1. P. 97 – 117.

8. *Афанасьев М.Ю., Суворов Б.П.* Исследование операций в экономике. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003. – 312 с.

9. *Тесленко В.* Аффинаж золота в России в 2011 году. – <http://www.zoltech.ru>

10. Переработка вторичного сырья, содержащего драгоценные металлы / Производственно-практическое издание // Под ред. Карпова Ю.А. – М.: Гинналмаззолото, 1996. – 290 с.

11. *Лексин В.Н., Крупкин Н.В., Мельник Л.Г.* Эффективность совершенствования производства в цветной металлургии (методы оценки и анализа). – М.: Металлургия, 1980. – 216 с.

УДК 338.139

Проблема сегментирования в промышленном маркетинге

© 2012 г. С.Г. Кудешова*

Промышленное предприятие является профессиональным производителем продукции. Задачу по производству того или иного продукта ставит рынок, на котором полученный продукт предстоит продавать. Работа с рынком – задача маркетолога. В его обязанности входят анализ рынка, формирование маркетинговой стратегии, определение целевого продуктового портфеля и обеспечение продаж. Для максимизации прибыли компании необходимо обеспечить точное удовлетворение потребностей клиентов. Самый эффективный способ достижения этой цели – сегментирование. Настоящая статья посвящена обзору методов сегментирования промышленных клиентов и поиску новых направлений в кластеризации потребителей.

Особенности маркетинга в промышленности

Промышленный маркетинг существенно отличается от потребительского. Специфика работы с промышленными клиентами сводится к двум группам черт: юридическим (присущим промышленному клиенту как юридическому лицу) и маркетинговым (присущим клиенту как элементу производственной цепочки промышленного продукта) (табл. 1).

Юридические особенности представляют собой нормативные ограничения, установленные законодательством РФ (и другими актами, являющимися частью правовой системы России). Эти ограничения, как правило, общие для всех юридических лиц, в том числе промышленных предприятий. В связи с этим правомерно говорить о том, что все ограничения сделок с юридическими лицами справедливы и для промышленных рынков.

* Менеджер по маркетингу компании ОАО «МТС», соискатель ученой степени к. э. н.

К важнейшим юридическим особенностям промышленного маркетинга следует отнести:

1. Ограничение максимального размера наличной оплаты в рамках одного договора [1]. Данное ограничение имеет особое значение, если обе стороны сделки являются субъектами малого предпринимательства. Как правило, все деловые взаимоотношения в промышленности строятся на безналичных расчетах, так как сумма сделки превышает установленный законом порог.

2. Запрет дарения между коммерческими организациями [2, п. 4 ст. 575]. На практике этот запрет усложняет процесс коммуникации скидок клиенту. Если на потребительском рынке рекламное сообщение может звучать «Купите товар X и получите товар Y в подарок», то при взаимоотношениях юридических лиц ни реклама, ни коммерческое предложение не может содержать подобных заявлений.

3. Отраслевые нормативные акты вносят запреты или ограничения в отдельных отраслях промышленности. Стоит также обращать внимание не только на нормативные акты, напрямую регулирующие товарооборот на промышленном рынке, но и на изменения законодательства, касающиеся потребительских рынков. Например, в разных странах мира постоянно обсуждается вопрос о запрете рекламы табака. Если такое ограничение будет введено, оно отразится прежде всего на рынке конечной продукции (потребительском рынке). Для промышленности ограничение возможностей сбыта будет означать изменения в производственной цепочке (возможно, будет снижен объем производства или вообще запущены новые типы продуктов). Так как спрос на промышленном рынке носит вторичный характер, он сильно зависит от изменений законодательства, регламентирующего любой этап производственно-сбытовой цепочки.

4. Прочие нормативные ограничения, не связанные напрямую с конкретной отраслью. В эту группу ограничений попадают налоговое, таможенное, рекламное и прочие виды законодательства. Например, если клиент – некоммерческая организация, то ему могут быть установлены ограничения на виды совершаемых сделок [3]; если сделка является крупной, то для ее заключения требуется согласование совета директоров (процесс согласования может повлиять на срок заключения договора и исполнения обязательств) [4].

Маркетинговые особенности промышленных клиентов – это специфика потребностей и способов их удовлетворения. В общем случае к ним относятся:

1. Вторичный характер спроса. Спрос промышленного клиента является функцией параметров производственно-сбытовой цепочки конечной продукции (объема производства, используемой технологии, особенностей логистики и т.д.). В связи с этим промышленный спрос, с одной стороны, более стабилен, чем потребительский, так как в меньшей степени зависит от незначительных колебаний экономики. С другой стороны, при сильных колебаниях рынка конечной продукции промышленный спрос также резко меняется [5].

Таблица 1

Особенности работы с промышленными клиентами	
Особенности маркетинга и продаж на промышленном рынке	
Юридические	Маркетинговые
Ограничения совершения сделок с юридическими лицами, установленные нормативными актами	Специфика потребностей клиента, процесса потребления и рыночной среды
1. Ограничение максимального размера наличной оплаты в рамках одного договора – 100 тыс. руб.	1. Вторичный характер спроса.
2. Запрет дарения между юридическими лицами.	2. Низкая эластичность спроса.
3. Отраслевые нормативные акты.	3. Рациональный выбор.
4. Нормативные ограничения, не связанные с отраслью (по ОПФ, форме собственности, налоговое, таможенное законодательство и т.д.).	4. Коллективное принятие решений.
	5. Наличие стратегического плана клиента.
	6. Количество потенциальных клиентов меньше, чем на потребительском рынке.
	7. Высокий профессионализм на рынке покупаемых товаров и услуг (как правило).

2. Низкая эластичность спроса. Промышленный клиент в случае поиска нового поставщика и перезаключения договора может столкнуться с рисками срыва поставок и недополучения прибыли. Выгода от переключения на более дешевого поставщика может оказаться гораздо ниже понесенных убытков.

3. Рациональный выбор. Положение промышленного клиента «в эпицентре» производственной цепочки обуславливает необходимость осуществлять выбор поставщика рационально, на основе анализа внешней и внутренней среды компании. Для поставщика это означает, что комплекс маркетинга должен учитывать те критерии, на основе которых клиент принимает решение о заключении договора: условия поставки и оплаты товара, цена и т.д.

4. Коллективное принятие решений. Выбор поставщика, как правило, осуществляется закупочным центром. Группа лиц, принимающих решение или влияющих на его принятие (ЛВПР), более многочисленна, чем на потребительском рынке. Требования ЛВПР, как правило, носят индивидуальный характер, т.к. связаны с особенностями внутренней среды конкретного предприятия.

5. Наличие стратегического плана клиента – это определенная гарантия стабильности отношений с партнерами и – как следствие – хорошая основа для планирования доходов поставщика продукции. Юридически это отражается в заключении договоров на определенный срок/объем работ. В случае одностороннего отказа от сделки часто предусматриваются санкции.

6. Количество потенциальных клиентов меньше, чем на потребительском рынке. По данным Росстата, численность населения в России колеблется в районе 140 млн человек. Из них около половины – в возрасте от 20 до 55 лет, численность молодежи от 15 до 19 лет – около 8,5 млн человек. Юридических лиц в России зарегистрировано не более 5,5 млн [6]. Таким образом, количество потенциальных клиентов на промышленном рынке во много раз меньше, чем на потребительском. Важное следствие – на промышленном рынке one-to-one

маркетинг (индивидуальный подход к каждому клиенту) требуется больше, чем при работе с физическими лицами.

7. Высокий профессионализм на рынке покупаемых товаров и услуг. Эта особенность оберегает рынок и клиентов от непрозрачных и мошеннических схем, которые на потребительском рынке встречаются довольно часто. Еще один важный предохранитель от обмана клиента – договор, который в промышленной сделке присутствует всегда. Подписание договора – это ответственность для обеих сторон сделки, поэтому условия контракта должны быть конкретными и выполнимыми.

Указанные маркетинговые особенности дают поставщику возможность построить более надежный прогноз своих продаж и прибылей.

Юридические и маркетинговые особенности создают особые условия функционирования промышленных рынков. Эти условия являются одновременно и ограничениями, и новыми возможностями для комплекса промышленного маркетинга.

Роль сегментирования в промышленном маркетинге

Процесс разработки корпоративной стратегии современного промышленного предприятия неизбежно включает в себя разработку стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента. Общий вид процедуры маркетингового планирования следующий:

1. Исследование рынка и позиции поставщика.
2. Конкурентный анализ.
3. Постановка целей комплекса маркетинга.
4. Сегментирование.
5. Оценка и выбор целевых сегментов.
6. Построение стратегии маркетинга.
7. Экономическая оценка стратегии.

Сегментирование – это разделение клиентов на группы таким образом, чтобы представители одной группы имели схожие потребности и одинаково реагировали на внешние импульсы (рекламу, коммерческие предложения и т.д.). При этом между представителями разных групп (сегментов) должны наблюдаться существенные отличия. Высокая значимость сегментирования в промышленном маркетинге обусловлена небольшим количеством потенциальных клиентов и высокой активностью конкурентов в борьбе за каж-

дый контракт. Все эти факторы обостряют необходимость применения индивидуального подхода к каждому клиенту (one-to-one маркетинг). Бывают случаи, когда даже небольшое количество клиентов зачастую невозможно обслужить персонально. Это вынуждает поставщиков применять средства сегментирования, чтобы максимально точно удовлетворять потребности клиентов и ранжировать методы обслуживания в зависимости от потенциальной доходности клиента.

При проведении сегментирования необходимо иметь в виду следующее. Цель сегментирования – выделить группы клиентов таким образом, чтобы, с одной стороны, предложить каждому клиенту максимально близкий к его профилю потребностей продукт, с другой – обеспечить эффективность комплекса маркетинга. Потребности клиентов основаны на его объективных, внутренне присущих (имманентных) свойствах (рис. 1). Выявить эти свойства, находясь во внешней среде компании, очень сложно. Поэтому, как правило, в зоне доступности информации о клиенте маркетолог находит такие индикаторы внутренней среды клиента, которые связаны с этими имманентными свойствами и являются его отображением. Переход от истинных свойств к их индикаторам сам по себе является источником неточности сегментирования и риска поставщика. Степень объективности и однозначности трактовки показателей сегментирования – еще один источник ненадежного результата. Этим фактом нельзя пренебрегать при рассуждении о методах сегментирования.

Маркетинг промышленных рынков, в частности проблема сегментирования, получили меньшее освещение в научных и практических публикациях, чем потребительский маркетинг. Связано это в первую очередь с тем, что промышленный маркетинг всегда воспринимался главным образом через свою продуктовую составляющую. Как следствие – комплекс маркетинга чаще всего носит ad-hoc характер и реже рассматривается как предмет широкого научного обобщения. Иными словами, промышленный маркетинг как бы растворился в теории отраслевого менеджмента. Рекомендации по управлению продуктами машиностроения скорее можно найти в учебнике для промышленника, нежели для профессионального управленца.

Сегментирование как компонент маркетинговой стратегии появился в середине XX века как ответ на сплошной маркетинг, предполагающий разработку продукта для всего рынка в целом, без разбиения потребителей на группы. Современный маркетинг предполагает три варианта стратегии:

1. Концентрированный маркетинг – фокусирование на одном сегменте.
2. Дифференцированный маркетинг – отбор двух и более сегментов и таргетинг.

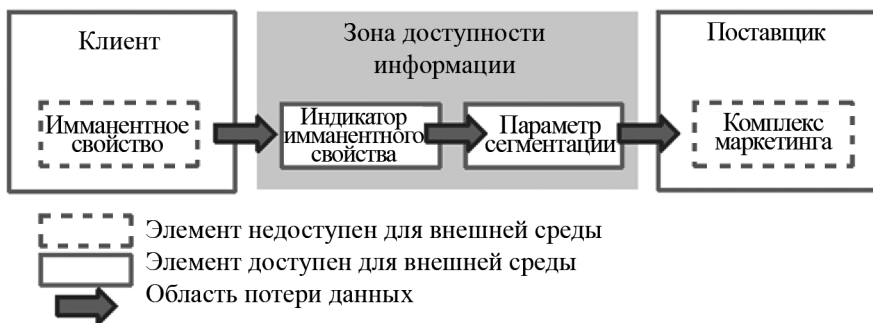


Рис. 1. Сущность процесса сегментации

3. Недифференцированный маркетинг – в настоящее время используется редко, но встречается на промышленных рынках.

При разделении потребителей на группы необходимо заранее сформулировать требования к сегментам. Наиболее значимые требования к сегментированию сформулированы Ф. Котлером [7]. Сегменты должны быть:

1. Различимые, причем переменные должны быть легко и объективно рассчитываемы.

2. Достижимые через доступные поставщику каналы коммуникации.

3. Измеримые (имеются в виду показатели численности, доходности, прибыльности сегмента и т.д.).

4. Прибыльные – для эффективного таргетинга необходимо провести финансовую оценку каждого сегмента. Следовательно, методика сегментирования должна давать такую возможность.

Обзор основных методов промышленного сегментирования

Традиционно все методы сегментирования отличаются по набору показателей, на основе которых клиенты разбиваются на группы. Наиболее полный набор таких показателей представлен в работах Ф. Котлера [7] (табл. 2).

С точки зрения практики наиболее интересной представляется иная классификация методов, в основе которой – различная степень доступности информации. Построение маркетинговой стратегии (и сегментирование как часть этого процесса) производится обычно в двух случаях: при определении стратегии работы с текущими клиентами либо при выходе на новый рынок в целях набора клиентской базы.

В зависимости от ситуации, в которой проводится сегментирование (новый клиент или текущий), методы можно классифицировать на сегментирование по формальным, поведенческим либо клиентским признакам (рис. 2). Анализ статистики отношений с конкретным клиентом может быть проведен только при наличии истории отношений. Если такой истории нет, то применимы только

формальные и поведенческие признаки. Если клиент уже осуществлял заказы у данного поставщика, то сегментирование можно провести по клиентским признакам (например, динамика суммы и объема заказа).

К формальным признакам относятся показатели, которые имеют объективное официальное обоснование и юридическую силу: отчетные данные, принадлежность к определенной отрасли (в России это коды ОКОНХ и ОКВЭД), статус субъекта малого и среднего предпринимательства, организационно-правовая форма и т.д.

Поведенческие признаки определяют стиль взаимодействия компании с поставщиком, способ принятия решений, особенности логистики и т.д.

Клиентские признаки – это показатели компании как клиента конкретного поставщика. В отличие от формальных и поведенческих признаков они существуют только тогда, когда сделка уже была заключена.

В данной классификации не рассматриваются сегменты клиентов по продуктовым потребностям,

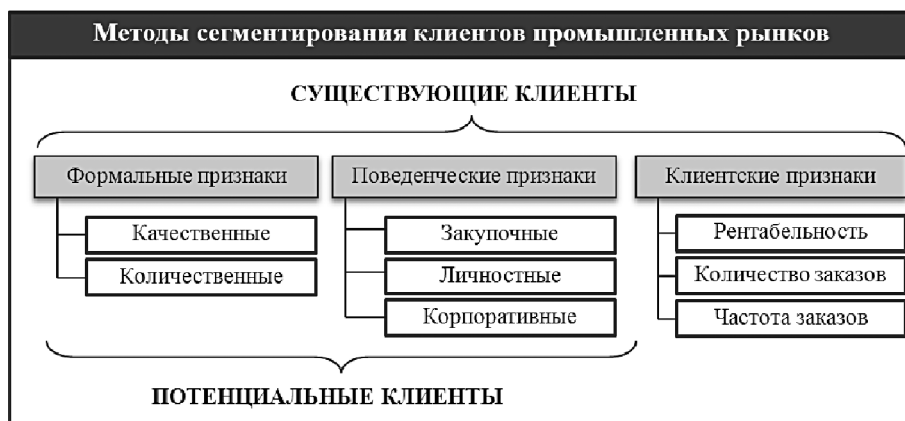


Рис. 2. Классификация методов сегментирования промышленных клиентов

Переменные сегментирования (по Ф. Котлеру)		Таблица 2
Группа переменных	Переменные сегментирования	
Демографические переменные	1. Отрасль 2. Размеры потребителей 3. Местонахождение (регионализация)	
Операционные переменные	4. Технология 5. Статус пользователя (уровень активности пользователя) 6. Объем требуемых товаров/услуг (какие обороты продукции могут обеспечить клиенты)	
Практика закупок	7. Организация снабжения (наличие и структура закупочного центра) 8. Профиль компании (в каких отраслях функционирует) 9. Структура существующих соотношений (фокус на существующих клиентах или на привлечении новых) 10. Политика в области закупок (периодичность и объемы закупок) 11. Критерий закупок (какие параметры товара важны потребителю – цена, качество, иное)	
Ситуационные факторы	12. Срочность (требуемый режим поставок) 13. Область применения (путь продукта после закупки) 14. Размер заказа	
Особенности личности покупателя	15. Сходство покупателя и продавца (обслуживание компаний, похожих на нашу) 16. Отношение к риску (степень неприятия риска) 17. Лояльность (степень преданности своему поставщику, вероятность оттока)	

т.к. универсальная продуктовая классификация для всех отраслей не проработана.

Рассмотрим подробнее каждую группу методов.

Сегментирование по формальным признакам

Сегментирование по формальным признакам является старейшим методом сегментирования. Как было сказано выше, в основе любого сегментирования лежат имманентные характеристики клиента, которые маркетологу предстоит выявить и дифференцировать. Связь имманентных характеристик и внешних индикаторов не всегда очевидна. В случае с формальными признаками эта задача решается очень просто: если компания работает в машиностроительной отрасли, то ей понадобятся сырье и основные средства для производства машиностроительной продукции.

Формальные признаки бывают двух типов: качественные и количественные.

Качественные формальные признаки – это объективные параметры деятельности компании, которые выражены неколичественно (отрасль деятельности, место производства, отнесение к субъектам малого и среднего предпринимательства и т.д.). Как правило, качественные формальные признаки также имеют установленную методику определения и не выражены количественно либо в силу своей дискретности (отрасль), либо если являются обобщением нескольких признаков разного качества (состав собственников, объекты МСП [8, 9] и т.д.).

Количественные формальные признаки – это объективные параметры деятельности компании, которые оцениваются по установленной процедуре (прибыль, доход, рентабельность, размер бизнеса и т.д.). Правила расчета количественных показателей чаще всего определяются законодательством, поэтому риск их ненадежности минимален и связан в основном с непрозрачными схемами налогового учета.

Преимущество формальных признаков – однозначность их определения.

Недостаток формальных признаков – они не могут в полной мере отразить потребности клиента и характер его поведения.

Сегментирование по поведенческим признакам

Сегментирование по поведенческим признакам легко решает задачу определения потребностей, но плохо поддается однозначной количественной оценке. Поведенческие признаки можно условно разделить на закупочные, личностные и корпоративные.

Первые исследования по поведенческим признакам на промышленном рынке провели Хакансон, Йохансон и Вутц [10]. Их важным выводом стало заключение о том, что поведенческие признаки должны быть наряду с формальными включены в процесс сегментирования.

Закупочные признаки представляют собой все возможные характеристики закупочного цен-

тра как подсистемы компании. Над моделями закупочного центра в разное время работали Левитт [11], Уинд [12], Шоффрай и Лильен [13], Крапфел и Шпекман [14], Андерсен [15], Уэбстер [16] и другие. Интересно, что большинство указанных авторов внесли заметный вклад и в методологию сегментирования промышленных клиентов.

Личностные признаки учитывают психофизику конкретных лиц, принимающих решение или влияющих на его принятие. В некотором смысле их можно считать подсистемой закупочных признаков. Пример метода сегментации по личностным характеристикам приведен в исследовании Уилсона, Мэттьюса и Суини [17]. Авторы установили корреляцию между четырьмя переменными (уверенностью в себе, потребностью в определенности, потребностью в достижении цели и уровнем планируемого риска) и стилем принятия решений («нормативным» или «консервативным»). Главное отличие «нормативистов» – использование перспективной денежной оценки закупочных альтернатив. Основной вывод авторов исследования: для двух стилей принятия решений следует использовать разные способы маркетинговых коммуникаций.

Корпоративные признаки учитывают все внутрикорпоративные факторы, не относящиеся к подсистеме закупочного центра: технологии производства, тип корпоративной культуры, стратегические цели собственников и т.д.

Достоинство поведенческих методов – хорошая степень детализации потребности клиента в том или ином типе обслуживания.

Важный недостаток поведенческих признаков – они очень трудно поддаются оцифровке и анализу из внешней среды.

Сегментирование по клиентским признакам

Сегментирование по клиентским признакам проводится только в случае, если у компании есть статистика отношений с конкретным клиентом. По этой группе методов интересно исследование И.Е. Полежаева [18], основанное на анализе жизненного цикла потребителя как клиента данного поставщика (на основе маржинальности, суммы заказов и частоты заказов).

Клиентские методы предлагают весьма удобный и надежный метод исследования клиентской базы, но обладают недостатками:

1. Они могут быть использованы только для клиентов с большой историей сделок. Невозможно использовать данный метод для новых клиентов и вновь образующихся компаний.

2. Они не учитывают конкурентную ситуацию на рынке, не могут дать представление о склонности клиента к смене поставщика.

Часто предлагается использовать многоэтапный подход сегментирования промышленных рынков. Например, Уинд и Кардоза [19] предлагали проводить сегментирование в два этапа. Сначала на основе формальных признаков провести макро-

сегментирования (по отрасли, размеру, местоположению организации), а затем дифференцировать полученные группы на микросегменты по типу их поведения и способу принятия решений. Анализируя практику сегментирования, авторы пришли к выводу, что сегментирование по поведенческим признакам зачастую проводится на основе субъективного восприятия рынка маркетологами и часто не соответствует требованиям эффективности комплекса маркетинга. Таким образом, внутри известных методов сегментирования постепенно назрели внутренние противоречия, которые предстоит решить новым методам сегментирования.

Еще один метод, сочетающий в себе разные способы сегментирования, – это «гнездовой» подход Бонома и Шапиро [20]. Авторы сочли недостаточным сегментирование в два этапа и предложили пять срезов сегментирования, включающие:

1. Демографические характеристики – сектор промышленности, размер компании, географическое местоположение и др.

2. Операционные переменные – технология производства, наличие предлагаемого продукта в производственной цепочке, схема сбыта, наличие ресурсов и т.д.

3. Метод совершения покупок – структура и устройство власти закупочного центра, политика закупок и т.д.

4. Ситуационные факторы – срочность, сумма заказа, область использования продукта.

5. Личностные характеристики.

«Гнездовое» сегментирование выглядит очень системно. Несомненное достоинство метода – акцентирование внимания маркетолога на ключевых аспектах, необходимых для разработки комплекса маркетинга.

К основным недостаткам «гнездового» подхода принято относить недостаточно четкое разграничение между закупочными и ситуационными факторами. Разбиение итоговых факторов на группы остается в итоге на стороне отдельного поставщика, что дает возможность неоднозначной трактовки системы. Любое отступление от метода размывает его единство и внутреннюю организованность и может стать причиной внутренних противоречий.

Несмотря на, казалось бы, пристальное внимание к закупочному центру, «гнездовое» сегментирование поверхностно и не предлагает рассматривать структуру закупочного центра по существу. Реальная компания – это не только формальные организационные единицы, но и сообщество людей, которые в силу социопсихологических законов создают особое пространство, влияющее на принятие решений. В попытках исследовать внутреннюю среду клиента Бонома и Шапиро затрагивают лишь внешнюю.

Также очевидными недостатками данной системы являются ее перегруженность данными и потребность в большом массиве информации, который очень непросто получить. В ходе «гнездового» сегмен-

тирования при недостаточности истинной информации приходится делать множество предположений, которые существенно снижают надежность и эффективность сегментирования. К сожалению, оценить наличие внутренних противоречий и степень их влияния на результат можно только на практике, что делает метод очень рискованным.

Сравнение основных известных методов сегментирования промышленных рынков представлено в табл. 3.

Таблица 3

Сравнительная характеристика основных методов промышленного сегментирования			
Характеристики	Группа методов		
	Формальные	Поведенческие	Клиентские
Объективность и однозначность исходных данных	высокая	низкая	высокая
Жесткость связи с потребностями	низкая	высокая	средняя
Прогнозная надежность результата	высокая	низкая	средняя
Доступность исходных данных	высокая	низкая	высокая
Возможность поиска новых клиентов на рынке	да	да	нет

Проблемы существующих методов сводятся к следующему:

1. Сегментирование по формальным признакам дает высокую надежность отнесения компании к сегменту, но не может однозначно свидетельствовать о том, какие конкретно потребности клиентов необходимо удовлетворять.

2. Сегментирование по поведенческим признакам достаточно четко определяет потребность клиента (какой продукт, в какой форме и как надо продавать), но не дает возможности единообразно сегментировать всех клиентов (зачастую в силу недостаточности информации о внутренней среде конкретного клиента).

3. Сегментирование по клиентским признакам неприменимо для новых рынков и для текущих рынков, на которых поставщику не удалось собрать достаточной статистики по базе. Кроме того, клиентскими признаками не обладают вновь созданные компании. Они еще не являются клиентом ни одного поставщика, поэтому привлечь их к сотрудничеству проще, чем всех остальных: нет необходимости переманивать их у конкурентов, предлагая более выгодные условия.

Ни один из рассмотренных методов не предлагает единого решения для любой ситуации сегментирования: новых и текущих клиентов, рынков разных отраслей. Предложенные методы лишь дают совет, в какой области следует искать параметры сегментирования клиентов. Каждый поставщик проводит сегментирование по своему уникальному методу с начала до конца. Известные методы не дают инструкции по унифицированному сегментированию в достаточной степени детализации.

Область поиска нового метода сегментирования

Используя опыт известных методов сегментирования, современный маркетинг, однако, сталкивается с потребностью создания нового метода, который одновременно был бы математически точным и надежным и в то же время давал четкое представление о потребностях каждого сегмента. При этом метод должен быть применим при ограниченном количестве информации о клиенте (потенциальном или текущем).

Метод, удовлетворяющий указанным требованиям, разработан автором данной статьи. Согласно этому методу сегментирование проводится по динамическим корпоративным показателям (ДКП). Основные переменные сегментирования – размер бизнеса клиента и этап жизненного цикла. Подробнее ознакомиться с обоснованием, сутью и практическим значением данного метода можно в других публикациях автора [21, 22 и планируемые публикации в журнале «Экономические стратегии»].

Библиографический список

1. Указание Центрального банка РФ от 20 июня 2007 г. N 1843-У (в ред. Указания ЦБ РФ от 28.04.2008 № 2003-У) «О предельном размере расчетов наличными деньгами и расходовании наличных денег, поступивших в кассу юридического лица или кассу индивидуального предпринимателя» // «Вестник Банка России». № 25. 28.05.2008.
2. Часть вторая Гражданского кодекса Российской Федерации // «Собрание законодательства РФ». 29.01.1996. № 5. ст. 410.
3. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 16.11.2011) «О некоммерческих организациях» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2012) // «Собрание законодательства РФ». 15.01.1996. № 3. ст. 145.
4. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 30.11.2011) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2012) // «Собрание законодательства РФ». 01.01.1996. № 1. ст. 1.
5. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг – теория и практика: Уч. пос. – М., 2004. – 55 с.
6. Российский статистический ежегодник 2011. Стат. сб./Росстат. – М., 2011. – 795 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2006. – 944 с.
8. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ». 30.07.2007. № 31. ст. 4006.
9. Постановление Правительства РФ от 22 июля 2008 г. № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // «Собрание законодательства РФ». 28.07.2008. № 30 (ч. 2). ст. 3642.

нимательства» // «Собрание законодательства РФ». 28.07.2008. № 30 (ч. 2). ст. 3642.

10. Hakansson, H., Johanson, J., Wootz, B. (1976). Influence tactics in buyer – seller processes. *Industrial Marketing Management*, 4(6). P. 319 – 332.
11. Levitt, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, (July-August), 1960. P. 45 – 56.
12. Wind, Y. (1978), Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15 (August) P. 317 – 337.
13. Choffray, J.-M., Gary L.L. (1980), Industrial Market Segmentation by the Structure of the Purchasing Process. *Industrial Marketing Management*, P. 9, 331 – 342.
14. Krapfel, R., Salmond D., Spekman R. (1991), A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, v. 25. N 9. P. 22 – 37.
15. Anderson, J.C., Dipak C.J., Dradeep K.Ch. (1993), Customer Value Assessment in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1. P. 1, 3 – 29.
16. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
17. Wilson, D.T., H. Lee M., Sweeney T. (1971), Industrial Buyer Segmentation: A Psychographic Approach. in *Conference Proceedings of American Marketing Association*, Chicago. P. 433 – 436.
18. Полежаев И.Е. Метод сегментации клиентских баз данных на основе жизненного цикла клиента // Исследовано в России: электронный многопредметный научный журнал. – 2006. – т. 9. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/200.pdf>. – (Дата обращения: 11.04.2012).
19. Wind, Y., Cardozo R. N. (1974), Industrial Marketing Segmentation. *Industrial Marketing Management*, (March). P. 153 – 165.
20. Bonoma, T. V., Benson P. Sh. (1984), Evaluating Market Segmentation Approaches. *Industrial Marketing Management*, 13. P. 257 – 268.
21. Кудешова С.Г. Определение динамических корпоративных показателей (ДКП) для целей сегментации бизнес-клиентов – Современные вопросы науки и образования – XXI век: сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно-практической конференции 29 февраля 2012 г.: в 7 частях. Ч. 4; Мин. образования и науки Рос. Федерации. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. – 164 с.
22. Кудешова С.Г. Сегментирование клиентов в целях разработки стратегии промышленного маркетинга – Современное общество, образование и наука: сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно-практической конференции «Современное общество, образование, наука» 25 июня 2012 г.: в 3 частях. Ч. 1; Мин. образования и науки Рос. Федерации. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2012. – 211 с.