УДК 339.138

***Ю.В. ЯШУНИН*, *Н.А. БАБЕНКО*,** канд. экон. наук

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория - ключевое, базовое понятие в разработке маркетинговой стратегии. В зависимости от ее характеристик, позиционируется товар или услуга, определяется коммуникационная политика.

Процесс разбиения потребителей на однородные группы и выбор целевой аудитории называется сегментированием. В настоящее время, как и для всего маркетинга, для сегментирования предъявляются жесткие требования относительно экономической эффективности (показатель Marketing ROI).

В новой методике процесса сегментирования рынка выделяют следующие этапы: **1)** гипотетический выбор как можно большего числа переменных. Из типичного личного интервью с потребителем легко можно почерпнуть 250 или более независимых переменных, в том числе от 15 до 20 демографических характеристик, от 40 до 50 мотиваций, от 20 до 30 аттитюдов (установок) и ценностей, от 20 до 40 видов поведения, от 20 до 30 медиа-привычек и бесчисленное множество переменных для баз данных. Далее с помощью факторного анализа или латентного классового анализа можно сформировать более «строгий» комплекс предсказывающих переменных; **2)** проверка всех этих кандидатов на предмет того, какие из них связаны с текущей и потенциальной прибыльностью. В данном случае цель - оценить текущую и потенциальную прибыльность всех покупателей, существующих и возможных будущих. Задача - установить, какие переменные покупателей, будь то индивиды или компании, лучше всего предсказывают их экономическую ценность на рынке; **3)** группирование потребителей/покупателей в сегменты на основе их ответов на 5-25 выбранных переменных. Здесь могут применяться различные статистические методы; **4)** повторная проверка. На данном этапе проверяются различные схемы сегментирования и определяется какой рыночный сегмент (или сегменты) является наилучшим.

Конечная цель состоит, разумеется, в том, чтобы найти для компании не просто интересный вариант сегментирования, а оптимальную рыночную цель. Новое определение «оптимального целевого сегмента» включает в себя следующее: **1)** это сегмент рынка, имеющий достаточный размер, чтобы отвечать непропорционально большому вниманию к себе (например, от 10 до

30%); **2)** это сегмент, чья «экономическая ценность», или потенциальная прибыльность для клиента, значительно превышает его размер (например, от 50 до 70%); **3)** это сегмент, который с течением времени будет расти, а не уменьшаться; **4)** это сегмент, имеющий отличные от других демографические и психографические характеристики и потому допускающий дифференцированный охват средствами информации, торговыми работниками, каналами распространения, программами прямого отклика и т. д.; **5)** это сегмент, чьи проблемы, потребности, желания четко отличаются от таковых в других сегментах.

Такой процесс занимает немного больше времени, чем обычное сегментационное исследование, и стоит немного дороже. Но он во много раз более эффективен, чем простое угадывание лучших целевых сегментов, как, например, интуитивное суждение о том, что активные пользователи являются лучшей рыночной целью, так как они покупают товара больше всех, или что непользователи привлекательны, так как их много.

Таким образом, можно сделать вывод, что лучше потратить бюджет фирмы на определение прибыльного целевого сегмента, чем направить его на рассеянные, дорогостоящие и неэффективные маркетинговые усилия.

Список литературы: 1. *Клэнси К., Криг П.* Антиинтуитивный маркетинг- Спб.: Питер, 2006.- 432 с. **2.** *Лэнсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг.- Спб.: Питер, 2005.– 272 с.

СЕКЦІЯ 15. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ

УДК 004.891.3

<u>В.В. БАЛЕНКО</u>, Б. М. СУДАКОВ, канд. техн. наук

АЛГОРИТМ СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ЕКСПЕРТНОЇ СИСТЕМИ МЕДИЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ

Проведений огляд літератури і аналіз стану питання по застосуванню інформаційних технологій та інтелектуальних систем у медицині, проаналізований процес взаємодії користувачів з експертною системою медичної діагностики (ЕСМД) і проблеми розробки лінгвістичного забезпечення експерт-