

В.С. ЗЕНЬКОВ, Т.Г. ЗОРИНА

КОНКУРЕНТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

Научная концепция как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности предполагает научно обоснованную увязку таких компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом смысле концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный проект организации маркетинговой деятельности, который основывается на конкретной идее, необходимом оперативном инструментарии для достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы.

Концепция маркетинга разрабатывается на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности фирмы и обычно включает определение целей маркетинговой деятельности, обоснование маркетинговой стратегии, выбор инструментария [1]. Реализация концепции маркетинга предопределяется согласованностью ресурсов компании и интересов потребителей, что достигается с помощью сегментации рынка.

Теория сегментации рынка исходит из того, что удовлетворение потребительских запросов должно осуществляться на основе выбора приемлемых для фирмы принципов и критериев сегментации. Следовательно, необходима классификация потенциальных потребителей, учитывающая особенности качественной структуры их спроса, с целью проникновения на те сегменты, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны.

Рассматривая рынок как неомогенную, неоднородную среду, изменяющуюся под влиянием потребительских свойств товара и потребительских предпочтений, можно дифференцировать его структуру. Сегментация рынка выступает средством его дифференциации на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых необходимы соответствующие товары.

Исходя из гетерогенности структуры рынка, выделяются 2 основных принципа сегментации: неоднородность товара, неоднородность покупателя.

Эти принципы положены в основу существующих методов сегментации, основными из которых считаются сегментация по свойствам продукта и по профилю потребителя. По профилю потребителя деление рынка происходит в 2 этапа:

- на основе выбранных признаков в процессе сегментирования выделяются группы потребителей со сходными характеристиками, например, распределение потребителей по уровню доходов;
- изучаются потребительские предпочтения этих групп потребителей.

Отличительной особенностью сегментации по свойствам продукта является иная последовательность рассмотрения признаков сегментации. Сначала проводится группировка потребителей по отношению к основным свойствам продукта, затем выявляется адрес сегмента, т.е. конкретизируются характеристики потребителей.

Сегмент — ключевое понятие в маркетинге, с помощью которого описывается структура потребительского рынка. Представление сегмента в качестве элемента стратегии маркетинга следует рассматривать как базовое положение теории управления маркетингом, где сегменты исследуются в рамках технологии стратегического управления, что позволяет:

- усилить конкурентные преимущества предприятия,
- снизить уровень конкурентной борьбы за счет перехода в неосвоенный сегмент,
- увязать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию предприятия с запросами рыночного сегмента,

Василий Семенович ЗЕНЬКОВ, кандидат технических наук, доцент, зам. декана факультета международных экономических отношений БГЭУ;

Татьяна Геннадьевна ЗОРИНА, ассистент кафедры промышленного маркетинга и цен БГЭУ.

оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Достижение запланированного объема продаж, уровня цен, качества товара — цели стратегического управления, которые формулируются на основе исследования конкурентной среды. Как технологический элемент стратегического управления сегментация должна учитывать производственные, финансовые и маркетинговые возможности предприятия и конкурентов с целью формирования стратегии позиционно-деятельного поведения, направленной на укрепление конкурентного преимущества фирмы, непосредственно воздействуя на параметры внешней среды, под влиянием которой они и формируются.

Оценку конкурентного преимущества предлагается осуществлять при помощи построения конкурентной карты в матричном виде. В качестве переменных используются 2 комплекса факторов, представляющих собой множество характеристик рыночной ситуации и конкурентной позиции. По каждому комплексу исчисляется стратегический индекс, позволяющий дать интеграционную характеристику каждой совокупности факторов.

$$B = \left(\sum_{i=1}^n B_i W_i \right) / \left(\sum_{i=1}^n W_i \right),$$

где B — средний балл (стратегический индекс) по n -й совокупности факторов; B_i — балл, присвоенный экспертным путем каждому i -му фактору в зависимости от его величины или силы действия; W_i — ранг или вес каждого фактора в зависимости от роли, которую он играет в комплексе (определяется на основе экспертных оценок).

Рыночная ситуация характеризуется темпами роста объема продаж, товарными запасами, колебаниями цен, показателем интенсивности конкуренции, а также емкостью рынка, средней нормой прибыли и т. д. Конкурентная позиция фирмы определяется долей рынка, уровнем конкурентоспособности товара, кредитно-финансовым потенциалом, эффективностью товародвижения, квалификацией маркетинговой службы, имиджем фирмы и т. д.

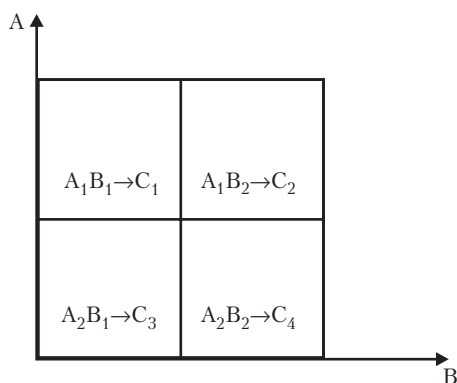


Рис. 1. Матрица выбора глобальных конкурентных стратегий

Располагая по осям координат стратегические индексы рыночной ситуации (A) и конкурентной позиции фирмы (B), формируем матрицу AB (рис. 1). Решения о поведении на рынке (C) принимаются на основе того, на какое поле матрицы попадает фирма.

Необходимыми условиями выбора стратегии по снижению издержек производства продукции (C_1) являются:

- большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам,
- ценовая эластичность и однородность спроса на продукцию,
- ценовая конкуренция,
- снижение реального дохода потребителей при росте цен,

- отраслевая стандартизация и отсутствие дифференциации товара.

Стратегию дифференциации товара (C_2) целесообразно использовать при следующих предпосылках:

- восприятие и оценка товара потребителем,
- наличие однородных групп потребителей,
- неценовая конкуренция,
- незначительная доля затрат потребителей в структуре их бюджета на приобретение товара,

- неразвитость стратегии дифференциации продукции в отрасли.

К критериям выбора стратегии рыночных ниш (C_3) относятся:

- различие потребителей по целевому использованию товара,

- отсутствие товарной специализации на конкретных сегментах рынка,
- ограниченность возможностей фирмы для обслуживания всего рынка.

Стратегия ориентации на устойчивые потребности рынка (C_4) применяется, если выполняются условия:

- ценовая неэластичность спроса на товар,
- наличие трудностей для “входа” и “выхода” из отрасли,
- небольшое количество конкурентов на рынке,
- нестабильность рынка.

Кроме глобальных конкурентных стратегий, предложенных в матрице, выделяется базовая стратегия “внедрения новшеств” (C_5), основными характеристиками которой является отсутствие аналогов продукции и наличие потенциального спроса на новый товар, что характерно лишь при монополии.

Классификация глобальных конкурентных стратегий относительна, так как существуют объекты, деятельность которых можно описать при помощи комбинации из нескольких стратегий [2]. Смешение глобальных стратегий формирует и многообразие стратегий конкурентного поведения, характеризуемых тремя обобщенными факторами: величина охвата рынка, рыночная активность, неопределенность внешней среды.

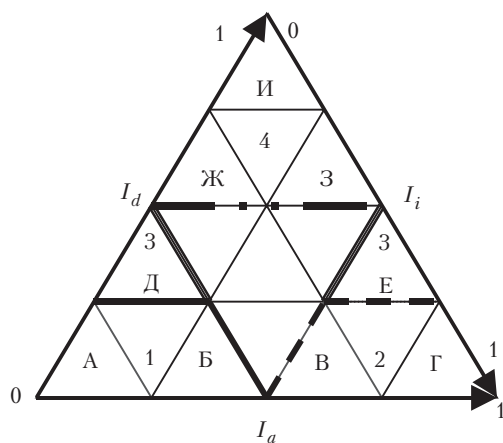


Рис. 2. Модель рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения субъектов рынка

Поскольку в конкурентной борьбе предприятие использует свой рыночный потенциал, то его стратегия определяется уровнем возможного ее использования для занятия конкурентной позиции. Величину этих усилий можно охарактеризовать численным значением соответствующих индексов (I_d — охват рынка, I_a — рыночная активность, I_i — рыночная неопределенность), два из которых — независимые переменные, а сумма этих значений — рыночный потенциал — величина постоянная. Поэтому все 3 индекса могут быть исследованы в двумерной плоскости, представленной в виде фрактального треугольника (рис.2). Значения индексов откладываются по боковым сторонам треугольника.

Следует отметить, что треугольная диаграмма фрактальна и самоподобна, а

безразмерность треугольника позволяет использовать любой диапазон численных параметров.

Выбор конкурентной стратегии зависит от типа рынка, на котором работает предприятие. В данной модели выделяются 4 типа конкурентных рынков.

Первый тип (1) — рынок чистой конкуренции. Характеризуется большим количеством предприятий, с малой долей рынка, рыночная активность которых минимальна из-за невозможности влияния на конъюнктуру рынка в целом.

Второй тип (2) — рынок монополистической конкуренции. Характеризуется большим количеством предприятий с малой рыночной долей, рыночная активность которых велика в связи с дифференциацией продукта и маркетинговой политики.

Третий тип (3) — рынок олигополии. Представлен небольшим количеством предприятий, предлагающих рынку унифицированный товар и обслуживающих определенный круг потребителей. Деление данного рынка на два сектора обусловлено различием в рыночной активности. При заключении соглашений о ценах и рыночных зонах рыночная активность предприятий минимальна, так как существуют барьеры для проникновения на рынок. В условиях нарушения соглашений их рыночная активность резко возрастает и проявляется в “ценовых войнах”.

Четвертый тип (4) — рынок монополии. Характеризуется наличием одного крупного и нескольких мелких производителей товара. Рыночная активность низкая и увеличивается с увеличением количества производителей.

Каждый тип конкурентного рынка предполагает выбор предприятием одного из альтернативных вариантов конкурентных стратегий (см. таблицу). Кроме того, модель содержит переходные зоны, которые позволяют корректировать конкурентную стратегию за счет учета возникающих обстоятельств, эволюционное развитие которых ведет к смене типа рынка.

Характеристика рыночных конкурентных стратегий поведения предприятий

Тип рынка	Вид конкурентной стратегии	Основные характеристики обобщенных факторов	Рекомендуемый метод сегментации рынка
1. Рынок чистой конкуренции	А. Сохранение рыночной доли	Малая рыночная доля Малая рыночная активность Малый уровень неопределенности	Сегментация не целесообразна
	Б. Увеличение доли рынка	Малая рыночная доля Невысокая рыночная активность Невысокий уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя Сегментация по продукту
2. Рынок монополистической конкуренции	В. Специализация по продукту	Малая рыночная доля Достаточная рыночная активность Достаточный уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя Сегментация по продукту
	Г. Завоевание лидерства на рынке	Малая рыночная доля Высокая рыночная активность Высокий уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя Сегментация по продукту Сегментация по конкурентам
3. Рынок олигополии	Д. Удержание рыночных позиций	Невысокая рыночная доля Невысокая рыночная активность Малый уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя
	Е. Стремление к монопольному положению	Невысокая рыночная доля Достаточная рыночная активность Достаточный уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя Сегментация по продукту Сегментация по конкурентам
4. Рынок монополии	Ж. Поддержание монопольного положения	Достаточная рыночная доля Малая рыночная активность Невысокий уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя
	З. Создание уникального предложения	Достаточная рыночная доля Невысокая рыночная активность Невысокий уровень неопределенности	Сегментация по профилю потребителя Сегментация по продукту Сегментация по конкурентам
	И. Абсолютное монопольное положение	Высокая рыночная доля Малая рыночная активность Малый уровень неопределенности	Сегментация нецелесообразна

Очевидно, что каждому виду конкурентной стратегии соответствуют определенные методы сегментации, среди которых важное место занимает сегментация по конкурентам. Тесная взаимосвязь между сегментацией и конкурентным поведением предприятия позволяет сделать вывод о наличии третьего основополагающего принципа сегментации — принципа неоднородности конкурентных стратегий. С одной стороны, успешная сегментация обеспечивает укрепление конкурентных позиций, а с другой стороны, в процессе сегментации учитываются рыночные позиции основных конкурентов предприятия.

Литература

1. Данько Т.П. Управление маркетингом. 2-е изд. М., 2001.
2. Портер М. Конкуренция. СПб., 2001.