

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Для повышения финансовой грамотности населения важно уделять внимание отслеживанию результативности проводимых мероприятий и предлагаемых материалов. Именно тестирование целевых групп на понятность, усвоение материала способно выявить продуктивные подходы и совершенствовать деятельность в этом направлении.

В. В. Юницкий, М. В. Авраменко
Научный руководитель — Е. В. Кудасова

ПРИМЕНЕНИЕ СЕМИСТУПЕНЧАТОЙ МОДЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

В работе представлена модель сегментирования рынка Дойла и Сондерса, состоящая из семи этапов. Филипп Котлер в своей книге «10 смертных грехов маркетинга» одной из основных ошибок компаний, не позволяющих им достичь успеха в маркетинговой деятельности, называет неправильное сегментирование рынка. Применение семиступенчатой модели позволит белорусским компаниям избежать данной ошибки, правильно определять целевой рынок и разрабатывать эффективное позиционирование.

Отличительной особенностью семиступенчатой модели Дойла и Сондерса (см. рисунок) является сегментирование рынка, прежде всего на основе необходимых клиентам преимуществ продукта (искомых выгодах).

Этапы семиступенчатой модели представлены ниже.

1. Постановка задач.

Когда компания выходит на новый рынок, в связи с чем требуется поставить точные, количественные, реалистичные рыночные и финансовые цели, руководство нередко переоценивает свою способность бороться с конкурентами. В условиях высокой конкуренции компании могут достичь большего успеха, используя сопряженную с меньшим риском стратегию, нацеленную на освоение ниши, не занятую конкурентами.

2. Выделение рыночных сегментов.

На рынках В2В продажи больше зависят от преимуществ продукта и его конечного использования, чем от психологических и социально-экономических характеристик покупателя. Для удовлетворения своих разнообразных потребностей и достижения целей b-2-b-клиент нередко приобретает у различных поставщиков разные специализированные продукты. Вследствие этого сегментирование прежде всего по преимуществам продукта часто оказывается наиболее целесообразным. Компания Apple Computer смогла в 1986–1987 гг. вернуть себе прежнее положение благодаря применению



Семиступенчатая модель сегментирования рынка и позиционирования продукта

Источник: [1].

данного подхода. Она вывела на бизнес-рынок настольную издательскую систему Macintosh и перестала «держаться» за рынки школьных и домашних ПК, как за свои основные целевые рынки. Такой тип анализа позволяет лучше понять ожидания рынка и построить новое позиционирование продукта.

3. Оценка привлекательности альтернативных сегментов.

После выявления сегментов руководству следует оценить возможности, предлагаемые каждым из них. Выбор сегмента инициирует разработку стратегии конкурентной борьбы, которая в будущем может привести к самым разным организационным последствиям. К этому выбору не следует подходить легкомысленно: от него иногда зависит будущее компании.

4. Определение целевых рынков.

У крупных международных компаний есть возможность действовать во многих рыночных сегментах, однако большинству тех, кто еще только выходит на рынок, приходится выбирать один или несколько его сегментов.

Ограниченные финансовые возможности препятствуют ведению широкомасштабной деятельности, которая может истощить ресурсы компании и привести к ее продаже. Число сегментов, определяющих целевой рынок компании, должно соответствовать ее маркетинговым целям.

5. Разработка стратегии позиционирования.

Определив целевой рынок, руководство должно определить, каким образом будет осуществляться конкурентная борьба. Для достижения успеха необходима надежная стратегия, отличная от стратегий конкурентов. Для разработки эффективного позиционирования необходимо провести соответствующие маркетинговые исследования. Необходимо изучить потребности целевого рынка, предложения конкурентов, провести сравнительный анализ предложения компании и основных конкурентов с целью выявления своих конкурентных преимуществ. На основе выявленных преимуществ следует разработать уникальное торговое предложение компании.

6. Разработка маркетинг-микса.

Определив позиционирование, компаниям следует разработать соответствующий маркетинг-микс. Для этого необходимо принять согласованные решения относительно товарной политики, стратегии ценообразования, политики продвижения и каналов распределения.

7. Утверждение разработанной стратегии.

Успех или неудача продукта на рынке во многом определяется тем, насколько правильно было проведено сегментирование рынка, определено позиционирование товара и выбрана маркетинговая стратегия. Для оценки эффективности выбранной стратегии необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования и в случае необходимости корректировать выбранную стратегию.

Таким образом, применение семиступенчатой модели сегментирования рынка позволит белорусским компаниям повысить эффективность маркетинговой деятельности в условиях высокой конкуренции. Для достижения данной цели компаниям необходимо:

- правильно выбрать целевой рынок, прежде всего на основе искомых выгод от применения товара (услуги);
- разработать эффективное позиционирование;
- определить наилучшую маркетинговую стратегию;
- разработать соответствующий маркетинговый комплекс.

Источники

1. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер. — М. : Издат. Дом Гребенникова, 2007. — С. 230–260.
2. *Kasturi Rangan, V. Segmenting Customers in Mature Industrial Markets / V. Rangan Kasturi, Rowland T. Moriarity, Gordon S. Swartz // J. of Marketing.* — 1992. — Oct. — P. 72–82.