

Современное состояние проблемы и анализ ее развития показывают, что в конкурентной борьбе побеждает не тот, кто успешно воплотил отдельные новые разработки в товарную продукцию, а кто выработал стратегию в области управления интеллектуальной собственностью, позволившую создать на основе патентной защиты наукоемкой продукции новый товар и получил благодаря этому максимальную прибыль,

Таким образом, патентная информация играет определяющую роль среди других информационных источников, используемых при создании конкурентоспособной продукции, в патентная информационно-поисковая система с ее базой данных по объекту разработки должна стать структурной частью маркетинговой информационной системы товаропроизводителя.

*Т.Г. Зорина*  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Современная рыночная экономика, прежде всего, ориентирована на потребителя, на наиболее полное удовлетворение потребностей и именно с помощью сегментации маркетинг пытается понять потребителя и наилучшим образом удовлетворить его запросы. Сегментация рынка – одна из главных оставляющих аналитической функции маркетинга. Она позволяет:

- адаптировать товар с учетом потребительских предпочтений;
- повышать конкурентоспособность товара и усиливать конкурентные преимущества его производителя;
- снижать уровень конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный конкурентами сегмент рынка;
- увязывать научно-техническую и производственно-коммерческую стратегию фирмы с запросами определенного рыночного сегмента;
- ориентировать всю маркетинговую деятельность на конкретного потребителя;
- оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Для того, чтобы сегментация была эффективной, необходимо осуществлять ее с учетом определенных признаков и критериев.

Признак сегментации - объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми характеристиками, это способ выделения данного сегмента на рынке.

В отечественной и зарубежной литературе при сегментировании рынка потребительских товаров обычно рассматриваются поведенческие, психографические, географические, социально-экономические и демографические признаки. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что рынок потребительских товаров довольно широк и разнообразен; потребителей на этом рынке значительно больше; информация о нем является более доступной.

Для рынка товаров промышленного назначения можно выделить следующие признаки сегментации:

- географический (регион приобретения продуктов);
- организационный (тип отрасли и размер компании);
- операционный (сфера использования: в производственном или технологическом процессе);
- ситуационный (условия оплаты);

- поведенческий (политика закупок, особенности личности лиц, их осуществляющих, интенсивность потребления).

Критерий сегментации - показатель выбора предприятием такого сегмента рынка, на котором оно сможет добиться максимального успеха производственно-коммерческой деятельности, это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента. По Портеру критериями сегментации (факторами привлекательности рыночных сегментов) являются борьба с уже существующими конкурентами; приток новых конкурентов; продукты-заменители; рынок покупателей и рынок поставщиков. К наиболее распространенным критериям сегментации относятся:

1. Количественные параметры сегмента, включающие емкость сегмента, величину затрат, обусловленных выводом товара на рынок (затратоемкость рынка).

2. Доступность сегмента, то есть возможность предприятия использовать каналы распределения товаров, приемлемые условия хранения и продажи потребителям данного сегмента.

3. Устойчивость сегмента. Определение существенности и прочности выделенной группы потребителей.

4. Информационная обеспеченность сегмента, то есть оценка доступности информации, выявление закрытых зон в сегменте.

5. Прибыльность сегмента, которая определяется на базе нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акции, прироста общей массы прибыли предприятия.

6. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Количество основных конкурентов, их рыночные позиции, степень готовности конкурентов поступиться выбранным сегментом рынка.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции, которая предполагает выявление перспективных конкурентов на данном сегменте, их слабых и сильных сторон, оценку собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе.

8. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка, то есть проверка наличия у предприятия должного опыта работы на данном сегменте, степень подготовленности для конкурентной борьбы, обеспеченность ресурсами для работы на данном сегменте.

Метод сегментации - это способ определения признаков сегментации и соответствующих им показателей. Существуют различные методы сегментации, основными из которых можно считать сегментацию по потребителям (профилю потребителя) и по продукту. Другие методы сегментации (по каналам распределения, по конкурентам) являются производными от основных.

В литературе наиболее подробно изложен первый способ сегментации. Согласно данному методу деление рынка происходит в два этапа:

1. На основе выбранной базы сегментирования выделяют группы потребителей, обладающих сходными характеристиками (например, распределение потребителей по уровню доходов).

2. Изучаются потребительские предпочтения конкретных групп потребителей.

Отличительной особенностью второго метода - сегментации по свойствам продукта - является иная последовательность рассмотрения признаков сегментации: свойств продукта и характеристик покупателей. Сначала проводится группировка потребителей по отношению к основным свойствам продукта, затем выявляется адрес сегмента, то есть дается конкретизация характеристик потребителей. Кроме того, возможно применение менее формального способа сегментации - эвристического.

Сегментация рынка - это всегда группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим характер их поведения на рынке. В этом

смысле сегментация рынка по продукту также выступает производной от сегментации рынка по потребителям.

На основе метода сегментации рынка выбирается конкретная методика ее проведения. Существует множество различных методик сегментации рынка. Среди них наиболее известными являются сегментация на основе построения динамических графовых моделей, методика альтернативных характеристик, построение «дерева сегментов», «методика рыбной кости». Перечисленные методики относятся к числу традиционных методик сегментации и осуществляются с использованием следующего алгоритма:

1. Дается определение базового рынка, то есть совокупности потребностей, которые необходимо удовлетворить, группы потребителей, требующих удовлетворения этих потребностей и набор существующих технологий, способных их удовлетворить.
2. Выбирается принцип сегментации (по предшествующему опыту продаж; по опыту сегментатора; по принципам сегментации других компаний).
3. Определяется абсолютный потенциал, емкость сегментов и темпы роста (статистические данные, деск-исследования и данные количественного исследования).
4. Определяется стоимость продажи одному представителю, то есть соотношение затрат на маркетинг к прибыли от продажи на одного потребителя.

Распространенной методикой сегментации является статистический подход, который осуществляется следующим образом:

1. Исследователь определяет базовый рынок.
2. Исследователь создает анкету, которая включает в себя пять основных разделов: четыре раздела, характеризующих элементы marketing-mix и раздел описания респондента (социально-демографический).

3. Производится количественное исследование по случайной выборке репрезентативно для базового рынка.

4. Вводят интегральные переменные, которые в интервальной шкале описывают различные стороны marketing-mix. Построение интегральной переменной происходит по следующему алгоритму:

- определяется перечень показателей, которые составляют каждую интегральную переменную;
- каждый показатель приводится к квазинтегральной шкале одного направления. Это значит, что в зависимости от постановки вопроса: а) предполагается, что покупатели имеют числовые значения и эти значения определяют «расстояния» между значениями и б) чем больше числовое значение, тем больше положительный вклад покупателя в интегральную переменную;
- для каждого покупателя определяется его «важность», то есть степень влияния на значение (вес);
- все показатели суммируются обычным суммированием с весами.

5. Проводят кластерный анализ в многомерном пространстве, определяемом выведенными интегральными переменными. Они представляют собой группы потребителей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга.

6. Описание демографии полученных кластеров, вычисление их потенциала и емкости, определение доступности.

Часто оказывается целесообразным объединение двух основных методов сегментации рынка. В результате этого "срачивания" информации происходит заполнение матриц, в которых для каждого вида товаров указываются группы потребителей, наиболее часто их покупающих. Подобная методика дает улучшенную картину обслуживаемого рынка. Она характерна для целевого маркетинга и позволяет осуществить выбор оптимального варианта сегментации.

При оценке привлекательности сегментов не все выбранные критерии важны в равной степени, поэтому целесообразно применять простейшую систему весовых коэффициентов. В таблице 1 приводится пример такого рода оценки привлекательности сегмента. В данном примере рост и прибыльность сегмента приняты в качестве наиболее важных факторов – это отражается в более высоком значении их весовых коэффициентов. Далее каждый сегмент оценивается по каждому фактору. Чем выше итоговая оценка сегмента, тем привлекательнее сегмент для организации.

Таблица 1

Оценка привлекательности сегмента.

<i>Фактор</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>Балл</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Оценка</i>
1.Уровень конкуренции	Низкий	Средний	Высокий	0	10	0.0
2.Темп роста сегмента (% в год)	>10	5-9	<5	10	30	3.0
3.Объем инвестиций млрд.руб. в год	>20	10-19	<10	5	20	1.0
4.Прибыльность (%)	>15	10-14	<10	5	30	1.5
5.Технологические перемены	Низкие	Средние	Высокие	5	10	0.5
				<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>6.0</b>

Следующим этапом является количественный анализ сильных сторон компании, который можно осуществить, используя тот же подход, что и для оценки привлекательности сегментов (таблица 2). При этом особое внимание следует уделить отбору ключевых факторов успеха.

Таблица 2

Оценка сильных сторон компании.

<i>Фактор</i>	<i>10</i>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>Балл</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Оценка</i>
1.Доля рынка (%)	>25	10-24	<10	10	30	3.0
2.Прибыльность (%)	>15	10-14	<10	5	20	1.0
3.Дифференцирование	Высокое	Среднее	Низкое	10	30	3.0
4.Качество продукта	Высокое	Среднее	Низкое	0	10	0.0
5.Уровень инноваций	Высокий	Средний	Низкий	5	10	0.5
				<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>7.0</b>

После того, как определена привлекательность каждого из возможных сегментов и способность компании работать с ними, можно приступить к окончательному ранжированию и выбору целевого сегмента.

Выбор целевых сегментов осуществляют, основываясь на матрице, элементами которой являются количественные показатели, характеризующие «привлекательность сегмента» и «силу компании» (рис. 1).

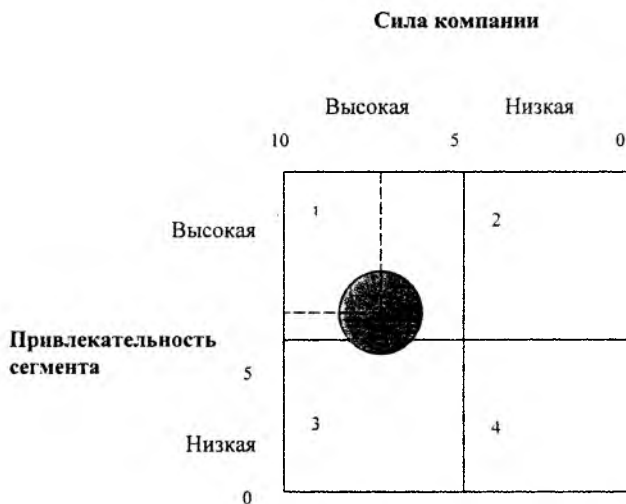


Рис. 1 Определение целевых сегментов

Применение методики концентрированного маркетинга также предполагает выявление наиболее привлекательных для фирмы сегментов рынка. Для этого составляются рыночно-продуктовые матрицы, содержащие сведения об объемах реализации продуктов в денежном выражении, ожидаемых темпах роста продаж, о прогнозируемых размерах прибыли, уровне интенсивности конкуренции, требованиях к каналам распределения и т.п. Компромисс между уровнем текущих продаж, темпами роста доходов фирмы, высотой нормы прибыли, степенью остроты конкурентной борьбы и сложностью требований к каналам распределения определяет наиболее выгодный сегмент. Приоритет отдается тем рыночно-продуктовым стратегиям, которые обеспечивают фирме высокую конкурентоспособность.

Успешно проведенная сегментация позволяет получить хорошие коммерческие результаты. Это связано с тем, что согласно закону Парето лишь небольшая часть покупателей (20%) обеспечивает получение предприятием наибольшей части его доходов (80%). Главная ценность анализа, проводимого на основе эффекта Парето, состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым предприятие должно уделить наибольшее внимание. Недостатком данного метода является его статичность. Иными словами среди 80% "неэффективных" покупателей в перспективе могут оказаться самые потенциально выгодные покупатели.

Таким образом, маркетинговая сегментация рынка подчинена стратегическим целям товаропроизводителя (увеличение доли рынка, овладение новыми рынками, ослабление позиций конкурентов, удержание своих позиций на наиболее важных рынках и т.д.). С другой стороны, результаты сегментации рынка позволяют уточнять и даже менять стратегические цели и задачи, вносить коррективы в маркетинговую программу предприятия.

*В.Б. Зубик*  
БГЭУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ КОНСАЛТИНГА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Несмотря на то, что консалтинг по предпринимательству сейчас широко обсуждается, и почти любой процесс совершенствования сопровождается консультантом по предпринимательству – по крайней мере на крупных и средних предприятиях (фирмах), – единое понятие консалтинга по предпринимательству до сих пор не установилось. Единое мнение существует лишь в том, что для консалтинга по предпринимательству главную роль играет наличие проблемы.

Вопрос о том, как становятся консультантами по предпринимательству, находится в тесной взаимосвязи с развитием самопонимания консультанта, философии консалтинга. В то время, как для всякой иной профессиональной деятельности необходимо пройти подготовку в институционализированном учебном процессе с ориентацией на общеобразовательный профессиональный профиль, "свои университеты" консультант проходит в процессе своей практической деятельности.

Особое значение философии консалтинга не только для работы отдельных консультантов, но и консалтинговых фирм вытекает из тех функций, которые они могут взять на себя в рамках организации и большей частью выражаются как ее специфические идеологии. Они развивают нормативное содержание консалтинга и его функций относительно целей, характера и набора стратегических и тактических мер консалтинга.

Консалтинг – это профессиональная помощь со стороны специалистов по управлению хозяйственным руководителям и управленческому персоналу различных организаций в анализе и решении проблем их функционирования и развития. Преимущества внешних консультантов перед менеджерами и специалистами организации следующие:

- независимость, непредвзятость взглядов;