

Инновационные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товаров

д.э.н. проф. Секерин В.Д., к.э.н. Горохова А.Е.

Университет машиностроения

8 (499) 267-19-92, bcintermarket@yandex.ru, agor_80@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены инновационные подходы к сегментированию рынков и позиционированию товаров, основанные на реконструкции рыночного пространства в результате реализации комплекса уникальных решений, обусловленных как особенностями деятельности компании, спецификой рынка, так и конкретными социально-экономическими условиями ведения хозяйственной деятельности. Выявлены основные направления поиска незанятых рыночных ниш, проведена сравнительная характеристика двух принципиально отличных стратегий деятельности компании – при ведении конкурентной борьбы и при отказе от этой борьбы в результате формирования рыночных зон, свободных от конкуренции. Предложена методика формирования рыночных зон, свободных от конкуренции.

Ключевые слова: реконструкция рыночного пространства, сегментирование рынка, позиционирование товара, свободные рыночные ниши.

В условиях растущей интенсивности процесса глобализации мировой экономики парадоксальным образом возрастает напряжение на мировых рынках. Это сопровождается ужесточением форм конкурентной борьбы, а утрата конкурентных позиций становится более опасной, так как современная макроэкономическая динамика оставляет мало шансов для их возврата.

Глобализация экономики ведет к изменению природы процесса конкуренции. Современная конкурентная ситуация на рынках характеризуется таким понятием как гиперконкуренция, когда рыночная конъюнктура претерпевает многократные резкие изменения в течение коротких временных интервалов. Постоянно сокращается число традиционных отраслей, для которых ключевым фактором успеха являлась способность руководства компаний балансировать между доходами компаний и фактическими затратами [2, 3]. Увеличивается количество компаний, применяющих не приемы ценовой конкуренции, а приемы получения временного монопольного преимущества на рынке посредством внедрения нововведений.

В подобных условиях изменился подход компаний к разработке своих стратегий. Основной упор делается на формирование и удержание таких конкурентных преимуществ как увеличение активов компании, дающих ей преимущество в конкуренции над соперниками. К другим источникам конкурентных преимуществ можно отнести прогрессивное оборудование, позволяющее производить продукцию с более низкими затратами; торговые марки, торговые знаки, помогающие идентифицировать конкретную организацию; права собственности на сырье и материалы; различные логистические технологии, способствующие экономии затрат на производство и реализацию продукции и т.п. [4].

Но проблема формирования конкурентных преимуществ в принципе может быть решена по-другому: компания может попробовать сформировать рыночные зоны, свободные от конкуренции. Это позволит ей доминировать в этих нишах. Основное отличие между этими способами состоит в том, что при первом способе компании действуют традиционно: стремятся победить конкурентов и занять удобную позицию для защиты порядков, сложившихся в отрасли. Второй способ – это в современных условиях инновационный подход к сегментированию рынка, поскольку в этом случае компании не равняются на конкурентов, они реализуют принципиально отличную стратегию, основанную на логике формирования инноваций ценностей. Данная стратегия имеет своей целью реконструировать рыночное пространство в результате инноваций и ценностей, что может приводить даже к возникновению новых от-

раслей.

Важным является ориентация и на инновации, и на ценности, поскольку в совокупности это позволяет одновременно достичь и дифференциации, и снижения издержек. В современной литературе подобные стратегии получили название стратегий «голубого океана» (СГО). По оценкам экспертов, на «голубые океаны», т.е. на обширные и незанятые ниши, приходится 14% бизнес-начинаний, 38% доходов и 61% прибыли. Из этого следует, что выход в «голубой океан» дает более чем 2,5-кратное увеличение дохода и 4-кратное повышение прибыли по сравнению с деятельностью на конкурентных рынках [1]. Столь высокие результаты обусловлены уникальностью рыночной позиции СГО.

Основу уникальности рыночной позиции СГО составляет реконструкция рыночного пространства за счет применения инновации ценности предложения. Суть этой инновации найти неудовлетворенный спрос и выделить его в отдельную не занятую никем рыночную нишу. Инновация ценности предложения позволяет создать или развить факторы, которые ранее не предлагались потребителям и по которым отсутствует конкуренция. Снижение издержек будет происходить за счет снижения или даже снятия традиционных конкурентных факторов.

При создании инновации ценности предложения основная задача заключается в правильном выборе элементов ценности. Ким У Чан, Моборн Р. предлагают использовать «модель четырех действий». Суть модели заключается в получении ответа на четыре вопроса, позволяющих определить латентный спрос: [1]

- какие факторы ценности следует упразднить?
- какие факторы ценности следует снизить?
- какие факторы следует повысить?
- какие факторы следует создать?

Ответ на первые два вопроса дает возможность сократить издержки в сравнении с конкурентами. Ответ на два последующих вопроса дает возможность повысить ценность товара и найти неудовлетворенный спрос.

Предложенная модель позволяет одновременно получить результат по дифференциации и низким издержкам; выявить компании, которые занимаются только повышением и созданием элементов ценности, что сильно усложняет продукцию компании; значительно облегчить работу управленческому персоналу компании по реализации фундаментальных изменений стратегической канвы компании.

Хотя реконструкция рыночного пространства для каждой отдельной компании это комплекс совершенно уникальных решений, обусловленных как особенностями деятельности и спецификой рынка, так и конкретными социально-экономическими условиями ведения хозяйственной деятельности, в целом все же можно выделить общие направления поиска голубого океана:

- исследование альтернативных отраслей. Например, бенчмаркинг позволяет выявить наиболее привлекательные факторы других компаний, которые целесообразно внедрить в своей компании;
- исследовать стратегические группы отрасли, на основе этого можно разработать новые кривые ценности, сочетающие привлекательные факторы отдельных стратегических групп;
- изучить цепочку покупателей в целях выявления новых рыночных ниш;
- рассмотреть возможности предоставления дополнительных товаров и услуг;
- исследовать привлекательность товаров с функциональной и эмоциональной значимости для покупателей;
- спрогнозировать и/или предугадать направления будущего развития рынков, товаров, услуг, уловить тенденции моды, выйти за пределы существующего спроса.

В таблице 1 предложена сравнительная характеристика двух принципиально отличных стратегий деятельности компании – при ведении конкурентной борьбы и при отказе от этой борьбы в результате формирования рыночных зон, свободных от конкуренции.

Таблица 1

Сравнительная характеристика стратегий «традиционная конкурентная борьба» и «формирование рыночных зон, свободных от конкуренции»

Признак	Традиционная конкурентная борьба	Формирование рыночных зон, свободных от конкуренции
Объект стратегических действий	Соперничество на существующем рыночном пространстве, основное внимание сосредотачивается на конкурентах в той же отрасли	Формирование рыночного пространства, свободного от конкуренции, в результате исследования альтернативных отраслей
Цель стратегии	Эксплуатирование существующего спроса	Создание нового спроса и овладение им
Задачи стратегии	Одержажь победу над конкурентами	Освободиться от конкуренции
Направленность деятельности компании	Построение всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного либо на дифференциацию, либо на низкие издержки	Построение всей системы деятельности компании и соответствии с задачей одновременного достижения дифференциации и снижения издержек
Стратегическая группа	Фокусируются на конкурентоспособности в рамках стратегической группы	Рассматривают различные стратегические группы в рамках отрасли
Группа покупателей	Направлена на улучшение обслуживания группы покупателей	Переоценивают группы покупателей в данной отрасли
Спектр предлагаемых продуктов или услуг	Не изменяется, сосредотачивается на максимизации ценности продуктов и услуг в рамках отрасли	Внедряют дополнительные продукты и услуги
Функционально-эмоциональная ориентация	Акцент сделан на улучшении ценовой политики в рамках функционально-эмоциональной ориентации отрасли	Переосмысливают функционально-эмоциональную ориентацию отрасли
Время	Сосредоточена на приспособляемости к внешним тенденциям по мере их возникновения	Воздействует на формирование внешних тенденций с течением времени
Отношение к компромиссу «ценность – издержки»	Поддерживается	Разрушается

Эта таблица иллюстрирует, что в традиционном маркетинге в основе разработки маркетингового плана компании лежат исследования клиентов фирмы, направленные на повышение удобства использования товара, определение концепции ценности предложения ведется на основе анализа сегментов клиентов. Выбор целевых сегментов и изучение характеристик спроса в этих сегментах предопределяет и выбор дифференцированного предложения ценности клиентам.

Но для реконструкции рыночных зон недостаточно исследования только клиентов. Цель подобной реконструкции – выявить незаполненные ниши. Поэтому целесообразно изучать как клиентов, так и неклиентов компании. В зависимости от близости неклиентов к существующим сегментам рынка компании их можно разделить на три уровня. В таблице 2 проведена классификация клиентов и неклиентов компании.

Компании необходимо выявить общие причины неудовлетворенности неклиентов существующими предложениями отрасли и сформировать новое предложение ценности, которое снимет выявленную неудовлетворенность. В этом случае неклиенты станут клиентами, и возникнет рыночная зона, свободная от конкуренции, так называемый «голубой океан». Однако нет способа, позволяющего быстро и однозначно определить, на неклиентах какого уровня следует сконцентрировать внимание, и в какое время это нужно сделать. В целом

предпочтительно фокусировать усилия на уровне, обеспечивающем самую широкую зону охвата. Идеальным вариантом является ситуация, когда удастся выявить нечто общее у всех трех уровней неклиентов.

Таблица 2

Характеристика клиентов и неклиентов компании

Клиенты	Неклиенты		
Продукция компании полностью удовлетворяет ожидания	1 уровень	2 уровень	3 уровень
	те, кто минимально пользуются предложениями рынка компании, но ищут более привлекательные альтернативы. Как только такая альтернатива появляется, клиент сразу же использует ее и превращается из клиента в неклиента	отказники, которые либо не пользуются, либо не в состоянии пользоваться существующими предложениями на рынке компании	это неизученные неклиенты, которые никогда не рассматривались в качестве потенциальных клиентов. Они дальше всех отстоят от существующих Клиентов рынка компании

В этом случае возможно высвободить скрытый спрос наибольшей величины. Но окажется ли он достаточным, чтобы сделать реконструкцию рынка оправданной?

Если объем латентного спроса ниже объема традиционного спроса, то тогда следует вернуться обратно к дальнейшему эксплуатированию различий среди имеющихся клиентов, т.е. к работе с сегментами по классической схеме. В противном случае формирование рыночных зон, свободных от конкуренции, для компании представляется перспективным.

Можно выделить следующие этапы реконструкции рыночного пространства в целях формирования зон, свободных от конкуренции:

- 1) провести классификацию клиентских сегментов и уровней неклиентов;
- 2) описать потребности клиентов и неклиентов;
- 3) сформировать кривые ценности предложения для клиентов и неклиентов;
- 4) оценить величину спроса в сегментах клиентов и уровнях клиентов;
- 5) рассчитать уровень затрат по каждой кривой ценности;
- 6) определить прибыльность финансово-хозяйственной деятельности организации при работе с клиентами и неклиентами;
- 7) проанализировать полученные данные и сделать вывод о предпочтительности стратегии «голубого океана» или одной из классических стратегий традиционной конкурентной борьбы.

Выводы

Таким образом, инновационные подходы к сегментированию рынков и позиционированию товаров, основанные на реконструкции рыночного пространства в результате реализации комплекса уникальных решений, обусловленных как особенностями деятельности компании, спецификой рынка, так и конкретными социально-экономическими условиями ведения хозяйственной деятельности, позволяют освободиться от конкуренции и доминировать в рыночной нише.

Литература

1. Ким У Чан, Моборн Р. Стратегия «голубого океана» / пер. с англ. М.: НИРО. 2005. -272 с.
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
3. Секерин В.Д., Нижегородцев Р.М., Горохова А.Е., Секерин Д.В. Инновации в маркетинге / Под общей ред. В.Д. Секерина. – М.: МГУИЭ, 2013. – 252 с.
4. Суханов П.С. Инновации и технологии как ключевые факторы развития информационно-коммуникационных технологий и рынка мобильных услуг // Научный журнал КубГАУ. – 2013. №86 (02) <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/39.pdf>