

Способы определения рынков

Определение рынков и рыночной доли

Экономисты определяют рынок как систему, имеющую две стороны. Сторона «спрос» включает покупателей и потребителей продуктов или ресурсов, а сторона «предложение» - их производителей.

В стратегии часто используется термин «рынок», при этом ему придается несколько иное значение. Под рынком обычно понимается группа фактических или потенциальных потребителей со сходными потребностями и запросами (сторона «спрос»). Сторона «предложение» соотносится с отраслью.

Определение рынков организации и их границ является исходным моментом для формирования стратегии, что также позволяет определить конкурентоспособность компании по результатам ее деятельности. Анализ и определение рынков позволяют получить необходимую информацию об угрозах и возможностях.

Рыночная доля - мера оценки результатов деятельности фирмы в плане ее способности завоевывать и сохранять покупателей. Рыночная доля измеряется показателями объемов и стоимости. Показатель объема отражает количество единиц товара, проданных компанией на рынке (например, количество баррелей нефти, проданных нефтяной компанией, по сравнению с общим количеством проданных на рынке баррелей). Показатель стоимости отражает торговый оборот одной компании по сравнению с общим оборотом рынка.

Границы рынков также можно определять разными методами. Если различные компании определяют рынок по-разному, то не удивительно, что сумма рыночных долей может быть более или менее 100%. Бакалейный рынок, например, может быть разным для компаний. Для одной компании это будет только рынок Англии, а для другой - вся Великобритания. Поэтому важно, чтобы методы оценки доли рынка были четко сформулированы и определены в рамках рынка.

Имеются три общепринятых определения рынка:

- основанное на продукте;
- основанное на удовлетворении потребности или выполненной функции;
- основанное на идентификации покупателя.

Определение, основанное на продукте

Если спросить работников компании, на каком рынке они функционируют, в ответ можно получить описание **производимых и/или продаваемых товаров**. Можно услышать что-нибудь вроде «на рынке стиральных порошков» или «на рынке промышленного оборудования». Если определение продукта достаточно общее, то оно **приближается к описанию отрасли**. Поскольку официальная экономическая статистика часто базируется на подобном определении, дать оценку рынков с этой точки зрения не представляется проблемой.

Недостаток определения, основанного на продукте, в том, что оно не учитывает возможности продукта обеспечивать потребителей различными выгодами, а также то, что **одну и ту же потребность можно удовлетворять разными товарами, произведенными часто с помощью абсолютно разных технологий**. Это может привести к неспособности распознавать угрозы со стороны других отраслей.

Кино и компьютерные игры, казалось бы, совершенно разные товары, представленные на различных рынках, но оба продукта могут конкурировать друг с другом за **дискреционный¹ доход** потребителя и его время, если их рассматривать как часть рынка досуга.

(¹Дискреционный подход - часть чистого дохода потребителя, предназначенная для расходов по собственному усмотрению после обязательных расходов на налоги и на удовлетворение жизненных потребностей. - *Прим. пер.*)

Преимущество определения рынка, основанного на продукте, состоит в том, что экономия на масштабе производства достигается за счет одного и того же **технологического процесса**. Таким образом, в данном случае, говоря упрощенно, рынок можно рассматривать как рынок для товаров, которые компании производят случайно и которые имеют мало общего между собой, кроме **процесса производства**.

Определение, основанное на удовлетворении потребности или выполненной функции

Причиной, по которой потребители покупают товар или услугу, является **использование их полезности**. Концепция полезности подразумевает, что всякий раз, когда потребитель совершает покупку, он производит расчет по схеме «**издержки-выгода**», в результате которого он приходит к выводу, что **выгода, получаемая от товара, будет больше, чем уплаченная сумма**.

Понимание этого момента позволяет организации определять свои рынки в соответствии с покупательскими интересами.

Хотя определение рынка, основанное на удовлетворении потребности, может привести к расширенной формулировке при разработке стратегии, однако очень широкие и размытые определения могут препятствовать практическому процессу принятия решений.

Потребности и запросы

Всякий раз, когда покупатели принимают **решение о покупке**, они **ожидают определенной выгоды** от купленного товара. Это **удовлетворение от выгоды** обычно **выражается как потребность или запрос**. Разница между этими двумя понятиями определяется восприятием продукта потребителем: для одного потребителя - это **запрос**, для другого - **потребность**. Практически **разница** между этими понятиями заключается в **реагировании на цену изделия**. Вообще говоря, покупатели, которые испытывают **потребность** в данном продукте (или думают, что испытывают ее), **будут обладать меньшей чувствительностью к цене**, чем те, которые просто хотят его. Следовательно, чем выше потребность, тем менее

Определение, основанное на идентификации покупателя

Существуют **группы покупателей**, которые обладают **сходными запросами** и этим **отличаются от других** групп. Таким образом, для определения рынка можно пользоваться идентификацией покупателя. Отдельный рынок, который представлен разнообразными товарами, такими, как карандаши, ручки, конверты, компьютерные диски и т.д., можно было бы рассматривать как **рынок канцелярских принадлежностей**, но он может быть определен и как **рынок, на котором различные организации закупают товары для своих офисов**.

Преимущество данного подхода состоит в том, что при формировании стратегии можно сосредоточиться на конкретном потребителе и с максимальной эффективностью использовать рекламу, почтовые рассылки, персональные продажи и т. п. Его главным недостатком является то, что, достигая экономии на маркетинге, компания рискует столкнуться с **необходимостью использовать различные технологии для производства всех требуемых товаров**, что крайне неэффективно.

Это чревато тем, что часть продукции может быть снята с производства. В подходе, основанном на определении продукта, **часть маркетинговых операций передается субконтрактным компаниям**, а при подходе, основанном на идентификации покупателя, **субконтракторам передается часть производственных операций**.

Смешанное определение

На практике большинство компаний обслуживают несколько рынков по широкому ассортименту продукции. Они определяют свои рынки, комбинируя перечисленные выше методы, и в зависимости от выбранного подхода используют те или иные его преимущества. Основной задачей руководства на стратегическом уровне является **определение такой комбинации, которая обеспечит эффект синергизма и предоставит наилучшие возможности**. Если происходит изменение характеристик рынка или технологий поставок, вследствие чего исчезает эффект синергизма, возможно провести реструктуризацию компании, чтобы отойти от одних видов деятельности и приобрести другие.

При разработке **стратегии достижения успеха** на рынке ключевой является **концепция обслуживаемого рынка**, т. е. той части рынка, на которой действует компания. На основании именно этого подхода представляется возможной оценка рыночной доли фирмы.

Сегментация рынка

Целевой маркетинг и сегментация рынка

Рынки редко бывают абсолютно гомогенными. В пределах одного рынка существуют группы покупателей со сходными запросами, и именно это сходство потребностей и запросов отличает одну часть рынка от другой. Эти субрынки называются *рыночными сегментами*. Учитывая различия между сегментами и выбирая тот, который она будет обслуживать, организация может разработать целевой рынок и определить фокус своей коммерческой деятельности.

Процесс сегментации представляет собой **эффективный инструмент в конкурентной борьбе**. Очевидно, что компания будет процветать в том случае, если будет обеспечивать покупателя нужными ему товарами. Исходя из того что не все покупатели, вероятно, будут испытывать потребность в одинаковом товаре, с помощью правильной идентификации группы своих покупателей и точного удовлетворения их запросов и потребностей компании удастся достичь конкурентного преимущества. Можно сказать: **лучше быть ненавистным одной половине потенциальных покупателей, но быть любимым другой, чем просто нравиться всем**. Таким образом, в маркетинговых исследованиях опасно полагаться на нечто среднее.

Определив рыночный сегмент и сконцентрировав на нем маркетинговые усилия, организация может построить на нем мини-монополию. Многие организации могут добиться успешной деятельности и получить высокие прибыли, перестроив свою внутреннюю деятельность таким образом, чтобы **максимально удовлетворять потребности и запросы своей группы покупателей.**

Три подхода к сегментному маркетингу

При проведении маркетинговых исследований рыночных сегментов (или субрынков) организации применяют три подхода, которые достаточно широко известны.

Недифференцированный маркетинг

Первый подход к рыночной сегментации называется *недифференцированным маркетингом*. Он означает, что организация **отрицает факт сегментации своих рынков** и воспринимает их как рынки с гомогенным спросом. Экономия, достигаемая при данном подходе к маркетингу, перевешивает любые преимущества сегментного подхода.

Недифференцированный маркетинг подходит лучше всего в случае, если рынок, обслуживаемый организацией, действительно гомогенен.

Дифференцированный маркетинг

Компании, принимающие *дифференцированный маркетинг*, признают существование отдельных сегментов на рынках и по-разному обслуживают **каждый из них**. Различные сегменты необязательно должны отличаться друг от друга полностью. Некоторые стандартные продукты, обладая определенным сходством и общими свойствами, могут какими-либо путями продвигаться на различные сегменты рынка. В тех случаях, когда продукт существенно отличается от других продуктов, потребуется маркетинг каждого отдельного сегмента.

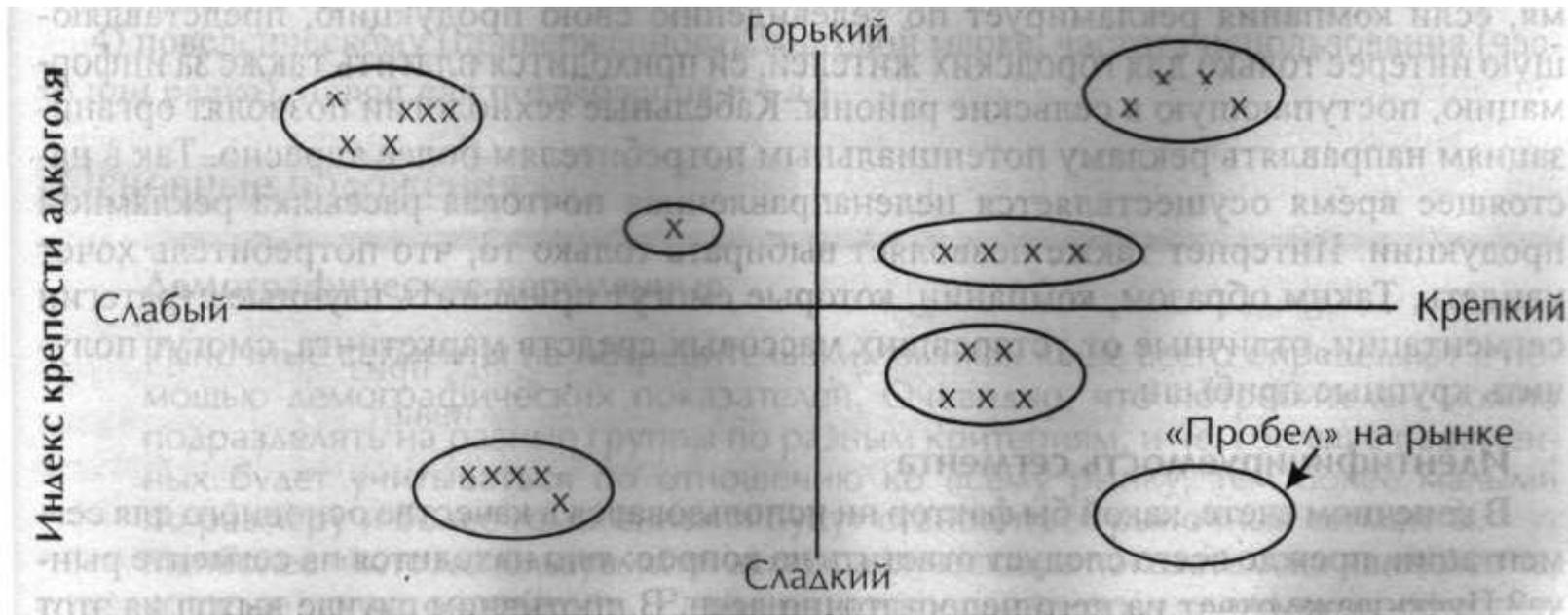
Концентрированный маркетинг

Выраженная форма дифференцированного маркетинга - *концентрированный маркетинг*, где усилие организации сосредоточивается на **единственном сегменте рынка**. Отказываясь от других сегментов рынка, компания прилагает большие усилия по специализации на единственной рыночной нише, поэтому такой подход иногда называют **нишевым маркетингом**. Преимущество данного подхода заключается в том, что компания приобретает детальные и глубокие знания о данном сегменте, а это, в свою очередь, способствует долгосрочному укреплению «брачных отношений» между продуктом и потребителем. **Недостаток** подхода состоит **в зависимости компании от обслуживаемого сегмента**. Любое негативное изменение в характере спроса на сегменте сделает поставщика уязвимым из-за узости его рыночного портфеля

Позиционирование продукта

Позиционирование продукта отражает то, насколько предпочтительнее воспринимается один продукт или бренд по сравнению с конкурентным продуктом. Так, на рынке спиртных напитков покупатели оценивают такие их важные свойства, как крепость (слабый или крепкий) и вкус (горький или сладкий). У различных потребительских групп могут быть предпочтения любых комбинаций этих свойств, поэтому сами продукты, реклама и способы продвижения продуктов позволяют конкурентным товарам занимать на рынке определенную позицию.

Индекс вкусовых свойств



Что такое основа сегментации?

Основа сегментации - это то, чем один тип покупателей отличается от другого. Птенциально существует огромное количество способов деления рынка на сегменты, и **конечный сегмент означал бы одного покупателя**. На практике, однако, прежде чем определить коммерческую жизнеспособность возможных сегментов, следует учесть ряд моментов. Основными критериями для установления рыночных сегментов являются:

- емкость рынка;
- идентифицируемость сегмента;
- измеримость сегмента;
- доступность сегмента;
- характеристики поведения покупателей сегмента.

Емкость рынка

Чем меньше сегмент, тем лучше могут удовлетворяться требования покупателей. Однако это увеличит затраты компании, так как **теряется экономия на масштабе производства и на масштабах маркетинга**. Если фирма пользуется рекламной продукцией, она должна учитывать издержки на ее разработку и производство независимо от того, является рекламная кампания разовой или постоянной. В процессе производства ей может потребоваться различное оборудование для изготовления разнообразных версий продукта. Компании могут снизить производственные затраты, если будут производить различные версии продукта с большим количеством одинаковых компонентов.

Идентифицируемость сегмента

В конечном счете, какой бы фактор ни использовался в качестве основного для сегментации, прежде всего, следует ответить на вопрос: **кто** находится на сегменте рынка? Пусть даже ответ на него недостаточно ясен. В противном случае выход на этот сегмент будет для организации неэффективным.

Измеримость сегмента

Если компания не сможет определить размеры сегмента, она не в состоянии будет **оценить его потенциал**. Любая организация, принимающая маркетинговую стратегию без точного знания размеров рыночного сегмента, не может быть уверена, что владеет оптимальным объемом информации, на основании которой она могла бы принимать решения об инвестициях.

Доступность сегмента

Ясно, что любой идентифицированный рыночный сегмент должен быть доступен для маркетинговых средств организации. Однако, для того чтобы маркетинговые средства компании были экономически эффективными, они должны быть ориентированы только на определенный целевой сегмент, и ни на какой другой. Данный аспект требует тщательного изучения каналов распространения информации и степени эффективности каждого из них для целевых сегментов.

Характеристики поведения покупателей

Даже если учтены все критерии, разбивка рынка на сегменты все равно будет бессмысленна, если при этом не делаются реальные или потенциальные различия в поведении покупателей. Основным смыслом идеи рыночной сегментации является определение подгрупп покупателей, обладающих такими сходными характеристиками, которые делают их потребительское поведение одинаковым. Если по каким-либо причинам сделать это невозможно, то задача становится бессмысленной.

Типичные основы сегментации рынков

На потребительских рынках (в отличие от отраслевых) для сегментации используют естественные различия между людьми. Чаще всего сегментация осуществляется по следующим принципам:

- **демографическому** (различия по возрасту, полу, доходу, профессии, образованию, национальности, вероисповеданию, стадии жизненного цикла семьи);
- **географическому** (различия, обусловленные страной, регионом, типом ведения хозяйства, окружением (геодемографические различия) и т.д.);
- **психографическому** (различия в образе жизни людей, особенностях личности или интеллекта);
- **поведенческому** (приверженность торговой марке, частота использования (часто или редко), повод для потребления и т.д.).

Демографические переменные

Рыночные сегменты на потребительских рынках чаще всего определяют с помощью демографических показателей. Очевидно, что потребителей можно подразделять на разные группы по разным критериям, и чем больше переменных будет учитываться по отношению ко всему рынку, тем более малыми по размеру и более гомогенными будут становиться рыночные сегменты. Наиболее часто используемыми демографическими показателями являются те, которые легко определить. Различия по возрасту, полу, доходу, профессии, месту проживания и стадии жизненного цикла семьи определяются достаточно легко. Труднее выявить (поэтому менее удобно использовать) различия в вероисповедании, сексуальной ориентации, политических убеждениях и музыкальных предпочтениях. Парадокс состоит в том, что многие из последних показателей оказывают мощное воздействие на спрос.

Продукты

Определение продукта

Продукт - это все то, что предложено на продажу, т. е. продуктом может быть как товар, так и услуга. Товар материален и может быть предметом чьей-либо собственности. Услуга есть нечто, предназначенное для покупателя и нематериальное по сути. Некоторые продукты сочетают характеристики товара и услуги одновременно. Например, если мы нанимаем штукатура для ремонта дома, то товаром будет штукатурка, а услугой - штукатурные работы. Важным моментом в теории продукта является вопрос о том, как добавить ценность товару с точки зрения покупателя. С этой целью можно рассмотреть выгоды и характеристики продукта, сгруппированные по нескольким уровням. Рассмотрим 5-уровневую модель Котлера (Kotler, 1997).

Пятиуровневая модель продукта Котлера

Стержневые и основные выгоды

На первом, фундаментальном уровне Котлер располагает **стержневую выгоду**, создаваемую самим продуктом. Выгода от автомашины, к примеру, заключается в ее способности осуществлять транспортировку. Поскольку все машины на рынке преоставляют подобную выгоду, вряд ли это свойство продукта будет лежать в основе конкуренции. Дополнительными к стержневым являются **основные выгоды** (второй уровень), которые включают все, что требуется для практического применения продукта. Для автомашины это могли бы быть сиденья, соответствующие системы управления и средства безопасности.

Ожидаемые, расширенные и потенциальные выгоды

Следующий, третий уровень - **ожидаемые выгоды**. В эту категорию включается все то, что потребитель ожидает от продукта. В случае с автомобилем это может быть радио, полная гарантия, определенный уровень эксплуатационных показателей. **Расширенный продукт** (четвертый уровень) выходит за рамки ожиданий покупателя, предоставляя нечто сверх необходимого. В автомобиле это может быть кондиционирование воздуха и бортовая спутниковая навигационная система. На последнем, пятом уровне находится **потенциальный продукт**, включающий все то, чем продукт мог бы стать в будущем, но чем в данный момент он не обладает.

Конкуренция на уровне расширенных свойств

На зрелых рынках конкуренция обычно идет на уровне расширенных свойств продукта, основной продукт здесь воспринимается как нечто само собой разумеющееся. То, что на одном рынке считается ожидаемым продуктом, на другом является расширенным. Кондиционер в автомобиле является приятным приложением в районах с умеренным климатом и необходимым условием в зоне тропического климата. Автомобильная компания, которая получила конкурентоспособное преимущество, создав автомобиль высокой надежности, может потерять это преимущество, если все автомобили станут надежными. В этом случае ей придется либо предложить нечто новое, либо столкнуться с проблемой снижения уровня своей конкурентоспособности. С течением времени расширенный продукт становится ожидаемым, поэтому должен осуществляться непрерывный поиск дополнительных расширенных свойств.

Расширение продукта увеличивает затраты, поэтому компания должна знать, захочет ли покупатель уплатить повышенную цену, включающую эти дополнительные затраты. Иногда по завершении периода соперничества, когда конкуренты устраивают гонку, добавляя все новые и новые функции и увеличивая затраты, на рынке возникает необходимость в простой и недорогой версии продукта, которая обладает только ожидаемыми свойствами.