

Шабашова Л.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА СИСТЕМНОСТИ В ПРОЦЕССЕ СЕГМЕНТНОГО АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ

Современное состояние экономики Украины и нарастающие тенденции интеграции ее в мировое экономическое пространство актуализовали проблему повышения конкурентоспособности украинских предприятий. В соответствии с концепцией стратегического маркетинга [1] предприятие может достичь цели адаптации деятельности к запросам потребителей и, тем самым, повысить свою конкурентоспособность, применяя сфокусированную на отдельном сегменте рынка (или на нескольких сегментах) экономическую стратегию. В связи с этим, определение концептуальных подходов к проведению сегментного анализа рынка потребительского рынка товаров, является актуальной задачей для отечественных предприятий. Решение этой задачи требует, в первую очередь, определения принципов сегментного анализа рынка.

Концепция, базовые понятия, алгоритм, принципы и критерии сегментирования рынка изложены в работах известных зарубежных экономистов, таких как: Д. Аакер [2], Й. Винд [3, с. 317-337], С. Дибб [4], П. Дойль [5], Ф. Котлер [6, 7], М. Дж. Крофт [8], Ж-Ж. Ламбен [1], М. Мак-Дональд [9], М. Портер [10], Р. Хейли [11], Дж. Эванс [12], Д. Эйбелл [13] и др. Следует также выделить ряд российских и украинских исследователей: И. Акимова [14], Г. Багиев [15], Е. Голубков [16, 17], А. Зозулев [18, 19], А. Костерин [20], А. Романов [21], В. Хруцкий [22], которые внесли существенный вклад в развитие принципов и методов сегментирования рынка. Вместе с тем, многочисленные публикации по проблемам сегментирования не раскрывают в полной мере принципы сегментного анализа рынка.

Целью данной статьи является обоснование использования принципов сегментного анализа рынка, подробное рассмотрение одного из них – принципа системности, а также моделей и методов, обеспечивающих его применение.

Традиционно, в теоретических работах по маркетингу рекомендуется для проведения успешного сегментирования рынка применять пять основных принципов, апробированных в практической деятельности: принцип различия между сегментами, принцип сходства потребителей, принцип значимости сегмента, принцип измеримости характеристик потребителей, принцип достижимости потребителей [1, 12, 15]. В работе российского ученого А. Романова [21] перечень основных принципов сегментирования рынка дополнен еще двумя принципами: принцип устойчивости сегмента во времени; принцип роста (развития) сегмента в перспективе.

Рассматривая процесс сегментирования рынка с позиций системного подхода, российский ученый А. Костерин указывает системные свойства сегментов [20, с. 45-52], которые по своему содержанию совпадают с указанными принципами, например: измеримость, достаточность объема (аналог принципу значимости), достижимость, стабильность (аналог принципу устойчивости во времени) сегмента, дифференцированная реакция сегментов (аналог принципу различия между сегментами). Кроме того, к системным свойствам сегментов ученый относит также терминологическую определенность, управляемость и прогнозируемость. По мнению А. Костерина, системные свойства сегментов «следует рассматривать как правила, согласно которым выделяемые группы потребителей должны быть проверены на состоятельность» [20, с. 52].

Анализ публикаций по данной тематике показал, что изложенные принципы сегментирования рынка могут быть применимы, в основном, на этапе формирования сегментной структуры рынка, и поэтому, не отражают концептуальные подходы к осуществлению самого процесса сегментного анализа. По нашему мнению, принципы сегментного анализа рынка товаров (САРТ) должны базироваться на общих принципах решения проблем. К таким принципам можно отнести: принцип уникальности, принцип целенаправленности, принцип опоры на конечное решение, принцип системности, принцип ценности информации [24].

Принцип уникальности отражает, что решения, принимаемые в процессе САРТ, являются, по-своему, уникальны для конкретного предприятия и условий его деятельности на определенном товарном рынке, в том числе, уникальной является возможность предприятия обеспечить устойчивое конкурентное преимущество на этом рынке, исходя из особенностей конкурентной среды. Принцип целенаправленности указывает, что для определения оптимальной сегментной структуры рынка необходимо сосредоточиться на достижении основной цели решения проблемы, связанной с возможностью обеспечить конкурентоспособность на тех сегментах рынка, которые предприятие выберет в качестве целевых. Ориентация на достижение главной цели САРТ дает направление для выработки текущих решений, являющихся частью решения более «крупных» задач – в этом заключается сущность принципа опоры на конечное решение. Использование принципа системности обеспечивает четкое представление о структуре процесса САРТ и составляющих его элементах, влияющих факторах, требуемых ресурсах, а также параметрах, характеризующих их состояние и взаимосвязь в пространстве, времени или в конкретной ситуации. Ценность информации определяется возможностью ее использования для достижения цели, решения конкретных задач, а также высоким уровнем ее качества, поэтому принцип ценности информации устанавливает правило необходимости и достаточности информации, которая имеет значение только для реализации первых четырех принципов в отношении процесса САРТ.

Рассмотрим использование принципа системности, применительно к процессу сегментного анализа потребительского рынка товаров, более подробно. Реализация данного принципа позволяет представить про-

цесс САРТ в виде простейшей системы управления, состоящей из отдельных элементов, их взаимосвязей и факторов влияния, модель которой представлена на рисунке 1. Эффективность использования принципа системности в процессе САРТ заключается в том, что он обеспечивает поиск и систематизацию множества альтернативных решений при определении глубины анализа, выборе критериев сегментирования; выделении сегментов, анализе свойств выделенных сегментов, построении модели сегментной структуры рынка, последующем выборе наиболее привлекательного сегмента в качестве целевого и др.



Рис. 1. Модель процесса сегментного анализа рынка (САРТ)

При этом, обеспечивается конкретизация основных действий и мероприятий, выполнение которых требуется после того, как будет определена сегментная структура рынка и выбраны целевые сегменты. Недостаточная продуманность решений при проведении сегментного анализа может привести к серьезным проблемам на стадии внедрения результатов сегментирования. Организационная структура предприятия, сформированная в соответствии с ранее принятыми долгосрочными и стратегическими планами и маркетинговыми программами, может оказаться неспособной к перестройке, в частности, к выделению определенного числа стратегических бизнес-единиц, соответствующих целевым сегментам. Уровень инвестиций, которые могут потребоваться для внедрения инноваций, связанных с модернизацией имеющихся или разработкой новых товаров, также может оказаться ограничен. Кроме того, препятствием к внедрению результатов сегментирования рынка могут стать устоявшиеся каналы распределения, договорные обязательства перед клиентами и поставщиками, долгосрочные соглашения с дистрибьюторами.

Следует также указать, что использование принципа системности побуждает к поиску ответов на вопросы о том, как сегментная структура рынка может быть модифицирована в будущем при изменении факторов внешней макросреды (экологические, экономические) и микросреды (например, выход фирм-конкурентов на еще более узкие подсегменты внутри целевого сегмента предприятия).

Для реализации принципа системности целесообразно применить метод матриц [24, с. 258], который позволяет установить взаимосвязь решаемых проблем с возможными решениями, что достигается с помощью системной матрицы. Благодаря использованию системной матрицы САРТ, обеспечивается комплексное решение таких вопросов, как цели сегментирования, ресурсы, маркетинговый инструментарий, ценности потребителей, а также учет взаимосвязей между всеми элементами процесса САРТ (см. рисунок 2).

Элементы процесса САРТ	Параметры состояния процесса САРТ				
	Характеристики	Меры	Контроль	Взаимодействие	Прогноз
Цель					
Входные элементы					
Последовательность преобразования входных элементов (алгоритм САРТ)					
Выходные элементы					
Внешние факторы					
Внутренние факторы					
Человеческий ресурс					
Технические ресурсы					
Методические ресурсы					
Информационные ресурсы					
Программные ресурсы					

Рис. 2. Системная матрица САРТ

Основным назначением системной матрицы САРТ является систематизация информации, установление взаимосвязи между признаками, характеризующими элементы процесса САРТ и параметры состояния этих элементов. Ячейки матрицы, образованные пересечением строк и столбцов, позволяют увязать друг с другом различные блоки информации, а также определить недостающую информацию об отдельных элементах процесса САРТ и/или параметрах их состояния. Системная матрица САРТ выполняет функции универсального и гибкого указателя направлений поиска возможных решений, необходимых для достижения основной

цели сегментного анализа. Основные элементы системной матрицы САРТ определяются следующим образом.

Целью рассматриваемого процесса САРТ является построение информационной модели сегментной структуры рынка и определение целевых рыночных сегментов, на которых предприятие сможет обеспечить устойчивое конкурентное преимущество путем оптимального согласования потребностей потребителей и собственных возможностей.

Входные элементы – информация о потребностях и свойствах потребителей, товарах, конкурентах, факторах внешней и внутренней среды предприятия, другая информация, которая используется при формировании сегментной структуры рынка. Состав входной информации должен определяться с учетом *последовательности* преобразования входных элементов, т.е. упорядоченного набора или цикла шагов, этапов (алгоритм САРТ), методов, посредством которых входные элементы преобразуются в выходные. *Выходные элементы* – информация о целевых сегментах и способах достижения устойчивых конкурентных преимуществ на каждом из них, т.е. результат обработки входных элементов в процессе САРТ.

Внешние факторы влияния включают в себя политические, экономические, технологические и другие факторы, оказывающие влияние на элементы процесса САРТ (факторы внешней макро- и микросреды). *Внутренние факторы* влияния – это организационная структура предприятия, стиль руководства, способы принятия решения, наличие и доступ к информации.

Человеческий ресурс – отражает спектр компетенций специалистов, вовлеченных в процесс САРТ. Для выполнения отдельных этапов исследования могут привлекаться эксперты, потребители, анкетеры, аналитики, программисты, а также сотрудники различных отделов собственного предприятия.

Технические ресурсы содействуют выполнению процесса САРТ, такие как компьютеры, транспорт, средства связи, носители информации, копировальные средства и др.

Методические, информационные и программные ресурсы – модели, методики, руководства по выбору стратегии, классификации, методы выделения сегментов, специализированные программные пакеты для решения задач сегментирования, компьютерные базы данных, интернет, источники информации (статистические справочники, аналитические материалы в специализированных изданиях, обзоры рынков, результаты маркетинговых исследований и т.п.).

Кроме указанных элементов, системная матрица САРТ содержит также параметры состояния, которые могут использоваться для структурирования данных по каждому элементу и фактору влияния. Количество и наименования параметров не фиксируется. Параметры выполняют функции определителей состояния каждого элемента в пространстве, во времени или в конкретной ситуации.

Характеристики – основные свойства (признаки), доступные для наблюдения и/или оценивания, с помощью которых конкретный элемент или фактор влияния в модели процесса САРТ может быть отражен.

Меры служат для установления взаимосвязи основных свойств элементов системы и результатов их преобразования, с количественными показателями. В свою очередь, количественные показатели позволяют сформулировать задачи каждого этапа исследования. Меры используются также для перехода от теоретических конструктов (моделей) к конкретным эмпирическим показателям и анкетным вопросам.

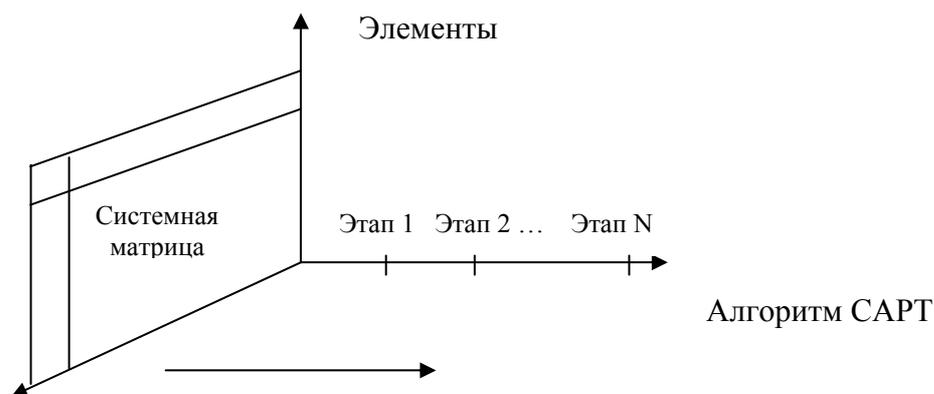
Контроль – установление и использование критериев для оценки правильности функционирования процесса САРТ в пределах заданных условий. Например, применительно к этапу сбора информации посредством анкетирования контроль решает задачу оценки качества измерения переменной сегментирования (или разделения истинного значения и ошибки). Для получения более точных и менее подверженных смещению оценок особенно значимой переменной возникает необходимость использования нескольких эмпирических показателей (и, соответственно, вопросов анкеты). Использование нескольких показателей позволяет также уменьшить влияние случайных факторов на оценки величины или разброса значений переменной сегментирования и сделать получаемые результаты более устойчивыми и воспроизводимыми, т.е. более надежными.

Взаимодействие отражает внутренние взаимосвязи элементов и факторов системы, а также взаимосвязи отдельных элементов и факторов системы с внешними системами. К внешним системам можно отнести бизнес-процессы, в том числе, систему маркетинга предприятия. Оценка негативных последствий со стороны бизнес-процессов позволяет установить ограничения на результаты сегментного анализа, которые должны быть учтены при установлении начальных условий предстоящего исследования. Возможности предприятия по использованию отдельных составляющих комплекса маркетинга на целевом сегменте, определяют состав информации о свойствах потребителей на входе системы анализа, и поэтому, должны быть учтены в составе обратной связи модели процесса САРТ.

Прогноз касается предвидения изменений элементов, факторов влияния и всех параметров состояния в заданном горизонте планирования (одна или более временных точках будущего). Например, динамика факторов макросреды маркетинга (политические, экономические, правовые) приводит к изменению структуры и уровня спроса на товары/услуги, что отражается на характеристиках входных элементов (информация об основных ценностях потребителей) и, соответственно, на результатах сегментирования рынка. Данный параметр позволяет также установить, какие могут потребоваться исследовательские или конструкторские работы, чтобы привести в соответствие текущие возможности предприятия с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества на целевом сегменте.

Подход, основанный на применении системной матрицы, позволяет перейти к многомерной модели процесса САРТ (см. рисунок 3), обладающей своими элементами, взаимосвязями между элементами, под-

чиняющейся законам развития отдельных элементов и всей системы в целом. Такой переход обусловлен следующими предпосылками. Во-первых, системная матрица на каждом этапе последовательности преобразования входных элементов должна выполнять функции определителя целей, задач и способов решения проблем, а также обеспечивать поиск взаимосвязей между элементами модели процесса САРТ. В этом случае, системная матрица позволит сконцентрировать внимание на всех элементах этой системы и ее движущих силах на каждом этапе последовательности преобразования входных элементов.



Параметры состояния

Рис. 3. Многомерная модель процесса САРТ

Во-вторых, каждый элемент или параметр состояния системной матрицы может рассматриваться как система элементов и параметров измерения, в свою очередь, каждую системную матрицу можно считать частью одного или более крупных системных элементов или состояний [24, с. 259]. Таким образом, использование многомерной модели системы САРТ обеспечивает возможность получить конкретные и эффективные решения задач, связанных с проведением сегментного анализа товарных рынков, путем следования упорядоченной процедуре решения основной проблемы САРТ.

После рассмотрения принципов сегментного анализа потребительского рынка товаров следующей задачей исследования является определение состава и использования ресурсной базы, а также структуры его алгоритма.

ВЫВОДЫ

Использование принципа системности в процессе сегментного анализа потребительского рынка товаров целесообразно для своевременного выявления проблем, минимизации рисков в принятии решений, уменьшения расходов на сбор данных и их анализ, сокращения сроков достижения ключевой цели. Особенностью использования принципа системности является его направленность на весь процесс сегментного анализа рынка, как системы, содержащей ряд взаимосвязанных элементов, каждый из которых является источником конкретных проблем исследования.

Источники и литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 544 с.
3. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research/ *Journal of Marketing Research*, August, 1978, 317-337 pp.
4. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. - 560 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
8. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
10. Портер М. Конкуренция. /Пер. с англ. Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
11. Haley R.I. Benefit Segmentation: a Decision – Oriented Research Tool /*Journal of Marketing*, 1968. V.32, July. P. 53-70.
12. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. /Сокр. пер. с англ.; Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
13. Abell D. E. *Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980. - 450 p.
14. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Знання, 2001. – 294 с.
15. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: АОА “Экономика”, 1999. – 703 с.

16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995 – 189 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – Издательство “Фин-пресс”, 1998. – 416 с.
18. Зозулев А.В. Методические основы сегментации рынка: Диссертация...к.э.н: 08.06.02 / НАН України. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» –Київ, 2000. – 200 с.
19. Зозулев А.В. Современная теория сегментации рынка: Краткий обзор основных положений. /Маркетинг и реклама, №7-8, 2004. – С.26-33.
20. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
21. Маркетинг: Учебник. /Кол. авт. под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 254 с.
22. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг.: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
23. Beane T.P., Ennis D.M. Market Segmentation: A Review // European Journal of Marketing, 1987, Vol. 21, No. 5, pp. 20-27.
24. Надлер Дж., Хибино Ш. Мышление прорыва. / Пер. с англ. С.И. Ананин. – Мн.: ООО «Попурри», 1999. – 496 с.

Ячменьова В.М., Остапчук О.І.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ АРК

Пріоритетом формування економічної безпеки регіону є держава. Саме тому їх загальним мірилом виступає економічна безпека регіону. Проблема полягає в тому, щоб, створюючи базу для економічної безпеки держави, не завдати шкоди інтересам регіону і навпаки. Не дивлячись на вступ України у СОТ, який обумовлюється наявністю, як позитивних, так і негативних наслідків, істотного негативного впливу на стан економічної безпеки України не відбудеться. Ефект від приєднання до СОТ для різних сфер економіки України буде неоднозначним. Цей крок приведе до структурних, якісних і кількісних змін, уникнути яких не зможе український туристичний бізнес. Від претендентів до вступу у СОТ сьогодні вимагають більш жорсткі підходи до формування зобов'язань у сфері послуг. Хоча і існує висока вірогідність переваги позитивних наслідків для туристичного бізнесу, вітчизняні підприємства цієї сфери будуть не готовими до стійкої міжнародної конкуренції, не зможуть відповідати стандартам менеджменту якості послуг і рівню відносин у сфері туристичного бізнесу.

Вивченням проблеми економічної безпеки регіону займаються багато вчених, такі як: Забродський В. [1, 2], Тамбовцев В.Л. [8], Пономаренко В.С., Клебанова Т.С. [6], Михайленко А. [2], Мочерний С. [4], Пастернак-Таранущенко Р. [5], Стеченко Д. М. [7], Шлемко В. [12] та інші, але не дивлячись на це, питання економічної безпеки регіону в рамках його пріоритетного розвитку, тобто туристичного бізнесу розкриті не достатньо.

Метою моєї роботи являється формування механізму економічної безпеки туристичного бізнесу в АРК, як пріоритетного напрямку розвитку регіону.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язання наступних задач:

- 1) оцінити сучасний стан економічної безпеки туристичного бізнесу АРК;
- 2) сформулювати механізм економічної безпеки туристичного бізнесу регіону АРК.

Оцінюючи економічну безпеку регіону АРК, а саме туристичного бізнесу, використаємо підхід Сенчагова В., який пропонує здійснювати оцінку економічної безпеки в таких сферах: ресурсний потенціал, рівень ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, конкурентоспроможність економіки, цілісність територіального і економічного простору і ін. Але головним недоліком даного підходу є відсутність точної вказівки відносно того, які з приведених показників використовувати для оцінки конкретної сфери. А також підхід Лазаренко З., який зв'язує поняття економічної безпеки з категорією ризику, і вважає, що використання категорії ризику дозволяє значно підвищити ефективність управління. Концепція ризику в стратегії забезпечення економічної безпеки включає два найважливіші елементи: оцінку ризику і управління ризиком. Оцінка ризику носить, як правило, експертний, вірогідний характер. Управління ризиком передбачає приведення можливих критичних соціально-економічних ситуацій з тим, щоб запобігти, ослабити і пом'якшити їх наслідки. Звідси витікає, що оцінка рівня економічної безпеки припускає на ряду з аналізом чинників ризику також використання категорій втрат (збитку).

В нашому випадку необхідно оцінити сферу туристичного бізнесу. Для якого головними є ресурсний потенціал, курортно-рекреаційний і туристичний комплекси, а також особиста безпека туриста (відпочиваючого), а також можливі ризики пов'язані з даним напрямом.

При обґрунтуванні і виборі управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням економічної безпеки туристичного бізнесу регіону АРК, важливу роль відіграють методи прогнозування, що дозволяють змодельовувати найефективніші стратегії розвитку АРК і визначити в ній роль і місце туристичного бізнесу, як пріоритетного напрямку розвитку регіону. На основі всебічного ретроспективного аналізу і вивчення тенденцій розвитку регіону з погляду економічної безпеки розробляється стратегія туристичного бізнесу [3]. Використання інструментів прогнозування в управлінні економічною безпекою регіону дозволяють [2]:

1. Визначити можливі цілі і напрями розвитку регіону з погляду його економічної безпеки;
2. Виявити соціально-економічні наслідки реалізації кожного з можливих варіантів розвитку регіону;