

осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или стратегии фокуса.

4. Матрица Мак-Кинси. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

Матрица Мак – Кинси определяет привлекательность отрасли производства и конкурентное положение предприятия на основе интегральной оценки емкости рынка, тенденции изменений положения конкурентов, цикличности спроса, темпов роста, общей ситуации на рынке, динамики цен, его правового регулирования и т. д.

Ценностное предложение объединяет в себе совокупность следующих показателей: производственный, финансовый, научно-технический, кадровый потенциал организации, состояние технологии, доля рынка, качество руководства и персонала, темпы и ключевые факторы роста прибыли, имидж.

Таким образом, удалось выяснить, что изученные методы оценки конкурентных преимуществ организации можно использовать для получения объективной картины состояния фирмы. Данные методы можно применять как в отдельности, так и в совокупность, для более четкого определения конкурентоспособности, как товаров, так и предприятия в целом. Это даст возможность рационально определить собственные слабые и сильные места. Вследствие чего, можно разработать программы для улучшения уровня конкурентоспособности.

Список литературы

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 288
2. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие. – Томск: ТПУ, 2010. – 285 с
3. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: aved55@yandex.ru

EVALUATION METHODS OF AN ENTERPRISE MARKET SEGMENTS

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Annotation: Market segmentation is one of the main directions of marketing activity, which allows to accumulate funds on a particular line of business. The firm may not have enough resources to operate on the market. Therefore, the company is looking for profitable segment, which is consistent with its resources and opportunities. The importance of this block of business valuation is great and clear: if there is no consumption there is no business. Basic principles of segmentation, as well as evaluation methods of consumer segments will be described in this article.

Одним из наиболее важных решений на предприятии является выбор сегментов рынка, выбор своих потенциальных покупателей, на которых оно собирается работать и их последующая постоянная оценка. Важность оценки потребительских (рыночных) сегментов предприятия велика и понятна, так как если нет потребления – нет бизнеса.

Под сегментированием рынка в маркетинге понимается разделение его на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы. Основная цель сегментирования – выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учётом ресурсов фирмы, уровня текущего сбыта фирмы, темпов роста сбыта, прибыли от

продаж, интенсивности конкуренции. При выборе рыночных сегментов бизнеса, необходимо четко понимать для каких потребительских сегментов существует бизнес, и какие клиенты наиболее важны, и от каких потребителей можно и нужно отказаться.

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Это задача выбора целевого рынка. Под целевым рынком понимается совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Сегментирование потребителей может осуществляться по различным критериям: географическим, демографическим, психографическим, поведенческим.

Географический критерий учитывает особенности региона, города или мегаполиса, климат, плотность населения; демографический – возраст, пол, количество членов семьи, доход, род занятий, жизненный цикл семьи, образование, национальность, религиозные убеждения; психографический – социальный класс, тип личности, стиль жизни; поведенческий – статус пользователя, повод для совершения покупки, интенсивность использования, отношение к товару, степень готовности покупателя к восприятию товара [1].

С помощью оценки потребительских сегментов можно приспособить свои товары, цены на них, рекламу так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому сегменту рынка. Целевое сегментирование позволяет более полно учитывать запросы потребителей, а значит увеличить объемы реализации и прибыль.

Таким образом, сегментация рынка – это деление рынка на определенные группы покупателей, заинтересованных в тех или иных товарах, работах, услугах.

Догматических критериев сегментирования потребителей не существует. Определение сегментов – гибкий аналитический процесс, который реализуется следующими этапами:

1. Компания вырабатывает требования, которые будет предъявлять к своей целевой аудитории, а также способы, признаки сегментации и профили полученных рыночных сегментов;
2. На основании требований компания определяет типы целевой аудитории, подходящие под них, определяет какие из получившихся типажей каким требованиям соответствуют, и по итогам, выделяет свой целевой рынок;
3. Компания позиционирует товар на целевом сегментарном рынке и разрабатывает соответствующую политику продвижения своего товара, услуги.

Можно применить простую сегментацию по уровню дохода потребителей. Например, мелкий ресторан находится в месте, где проживает население с определённым уровнем дохода (условно до 40 тыс. руб.). Значит, ресторану губительно предлагать меню со слишком высокими ценами, так как услуги ресторана не будут востребованы из-за невысокого уровня доходов данного потребительского сегмента. Для крупного же ресторана стоит произвести многогранную сегментацию, с учетом и уровня дохода, и, возможно, национальных особенностей, возраст и другие характеристики.

Так же важно определить типаж целевой аудитории и их мотивы на покупку. Определение конкретных типажей целевой аудитории дает возможность четко увидеть «кто» эти люди, которые готовы отдать деньги за наш продукт, места их пребывания, манеры поведения, последовательность принятия решения, внешние признаки, места и время когда они готовы услышать и воспринять информацию о нашем продукте – использовать коммуникации, которые дают результат. Мотивы – это внутренние драйверы людей. Это эмоциональные, а потому неизмеримые сущности.

Определение мотивов дает возможность понять, что движет целевой аудиторией в момент принятия решения, какую конкретную для себя выгоду она хочет получить, что важно для нее в продукте – какими качественными характеристиками должен обладать продукт, о чем конкретно компания должна сообщить ей в коммуникации, чтобы она почувствовала и поняла, что именно наш продукт будет являться инструментом достижения ее личной цели. Резкое снижение расходов на коммуникации, увеличение количества новых клиентов, рост продаж, рост прибыли (табл. 1).

Далее необходимо из всех возможных типажей выбрать наиболее выгодные и определить ключевые мотивы для покупки товара/услуги, иными словами сформировать рейтинг

выгодности целевой аудитории и важные мотивы. Это позволит сосредоточить силы только на выгодных, платежеспособных целевых аудиториях.

Таблица 1

Типажу целевой аудитории

Название ЦА (типаж)	Описание ЦА	Основные мотивы
1.		
2.		

Для того, чтобы наиболее точно и ясно сформировать описание потребительского сегмента стоит провести персонификацию целевой аудитории. Для этого необходимо:

1. Описать внешние признаки целевой аудитории. Ответить на вопросы: как их найти, узнать, отличить от других.

2. Описать действия типажей целевой аудитории в типовых ситуациях:

- в типичной ситуации дома;
- в типичной ситуации на работе;
- в типичной ситуации осознания потребности, той самой, в которой потребитель понимает, что ему нужен продукт компании;
- в типичной ситуации покупки;
- в типичной ситуации пользования продуктом;
- в типичной ситуации в месте досуга, наслаждения;
- в любой другой типичной ситуации для этого типажа;

При проведении сегментации необходимо, чтобы получаемые сегменты соответствовали следующим критериям [1]:

- наличие различий между потребителями в различных сегментах;
- в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать план маркетинга для всего сегмента;
- сегменты должны быть измеримы – это необходимо для последующей оценки потенциала сегмента;
- сегменты должны быть достаточно велики – в противном случае на нем нельзя будет развить маркетинговую программу;
- потребители в сегментах должны быть достаточно достижимы – компания должна иметь возможность применить свои конкурентные преимущества в работе с данным сегментом;
- сегменты должны быть стабильны – следует оценить средне- и долгосрочную перспективу, жизнеспособность и устойчивость сегмента. Этот момент особенно важен, если цикл создания продукта / услуги является продолжительным во времени.

Осуществив деление потребителей на сегменты, и осознав основные отличия клиентов на рынке, компания принимает решение, с кем из них она хочет взаимодействовать. Далее необходимо сформулировать ключевые факторы успеха, т. е. определить, что важно именно для выбранных целевых клиентов.

Работа над определением границ сегмента рынка достаточно трудоемка и требует определенного уровня маркетинговых знаний. Потребительские сегменты можно определить с помощью критериев оценки его границ.

К наиболее распространенным критериям сегментирования можно отнести следующие критерии:

- количественные параметры сегмента. К ним относятся то, сколько товаров, услуг, и на какую сумму может быть продано, сколько имеется потенциальных потребителей, где они располагаются. Ориентируясь на эти сведения, компания определяет производственные мощности, которые следует адаптировать на данный сегмент, также определяет размеры сбыта;
- доступность сегмента для компании, т. е. возможность получения каналов распределения и сбыта товаров, услуг (через посредников или собственную сбытовую сеть), усло-

вия хранения товаров, их транспортировки и т. д. Оценив данную характеристику, можно сделать выводы о мощности этих каналов [2]: способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся ёмкости сегмента рынка, какие к ним подъездные пути;

- **существенность сегмента**, то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам;

- **прибыльность**. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельна будет работа на данный сегмент рынка;

- **совместимость сегмента с рынком основных конкурентов**. Этот критерий позволяет ответить на вопросы в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка и стоит ли при наличии большой конкуренции продвигать свою продукцию на данном сегменте, так как это может вызвать конфликт интересов, увеличить расходы на сбыт;

- **эффективность работы на выбранном сегменте рынка**. Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка наличия у компании должного опыта работы на выбранном сегменте и достаточно ли у неё компетенций и ресурсов;

- **защищенность выбранного сегмента от конкуренции**. Оценка этого критерия позволит сделать вывод о возможности компании «держать удар», выстоять в борьбе с возможными конкурентами. Важно определить, кто может стать конкурентом, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества [3];

Только произведя оценку потребительских сегментов с помощью набора всех критериев, оценив потенциал своей компании, можно принимать решение относительно того, для какого и на каком потребительском сегменте стоит работать.

Список литературы

1. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000. – 285 с.
3. Анализ конкурентоспособности продукции и использование его результатов в процессе разработки производственной программы [Электронный ресурс] // URL: <http://knowledge.allbest.ru/economy>.

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

А.С. Жук

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: a.s.zhuk@yandex.ru

THE ROLE OF INTERNAL MARKETING IN BUSINESS IN THE SYSTEM OF HUMAN CAPITAL FORMATION

A.S. Zhuk

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article describes the opportunities of marketing technologies in the process of formation and development of the human capital of an organization. The basic methods of internal marketing as the mechanisms of corporate social policy are described.

Сегодня невозможно достичь динамичного развития предприятия, стабильного повышения эффективности производства, не рассматривая персонал в качестве основного источ-