

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАДИЙ ПРОЦЕССА СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКОВ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С.Н. ИЛЬЯШЕНКО, канд. экон. наук,
Сумский государственный университет

Сегментация играет одну из основополагающих ролей в маркетинговых исследованиях рынка, на которых основываются прогнозы сбыта, и в свою очередь, вся система планирования в условиях рыночной экономики.

Процесс сегментации состоит из следующих основных этапов: оценки собственных возможностей анализируемого предприятия; определения принципов и факторов сегментации; построения экономико-математических моделей (матричных моделей или функциональных карт) для сегментации рынка по потребителям, продуктам, основным конкурентам и т.д.; сбора и анализа информации, характеризующей рынок сбыта; исследования моделей и выделения сегментов; комплексной критериальной оценки выделенных сегментов и принятия решения о работе на выбранных сегментах рынка.

В качестве критериев оценки сегментов рынка предложены следующие: емкость сегмента; прибыльность: тенденции роста или уменьшения сегмента; доступность каналов сбыта; достаточность ресурсов; степень совместимости выделенного сегмента с рынками основных конкурентов; шансы на успех в конкурентной борьбе.

В общем случае в процессе сегментации рынка используются следующие группы данных: о рынках: потребителях и мотивации их поведения на рынке; продуктах: формах и каналах сбыта продукции; конкурентах; технико-экономических особенностях и возможностях исследуемого предприятия.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о сложности, многосторонности и многосвязности решаемых в процессе сегментации задач. Только комплексное их рассмотрение в единой взаимосвязанной системе: этапы сегментации - информация - критерии позволяет найти их эффективные решения. С учетом этого предлагается трехмерная модель, соединяющая воедино элементы выделенной системы (рис. 1).

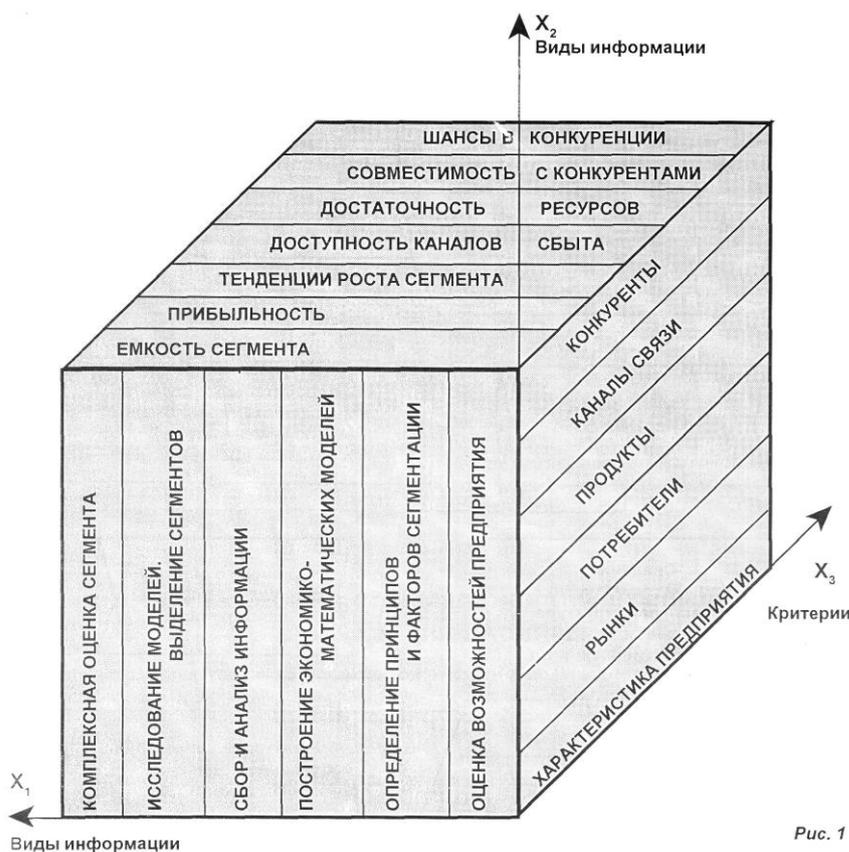


Рис. 1

В модели структура процесса сегментации имеет форму решетчатого параллелепипеда, заданного в пространстве: этапы процесса - критерии - информация. Каждая ячейка этого пространства соответствует части работ этапа по выделению и оценке сегментов рынка. Кроме геометрической наглядности, модель дает удобный аппарат описания процесса сегментации.

Это можно выразить в следующих математических зависимостях. Пусть система, представленная на рис. 1, эквивалентна множеству X , имеющему структуру векторного пространства. Элементы множества - векторы $x = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$. Компоненты вектора x_i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), где n - размерность пространства.

Пусть каждый компонент x_i является элементом некоторого множества X_i , ($x_i \in X_i$), называемого множеством определений i -го компонента. Тогда множество X может быть представлено как декартово произведение множеств X_i :

$$X = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdot X_n. \quad (1)$$

Задавая для каждой конкретной системы число n характеристик структурной ячейки (размерность пространства) и X_i - множество определений i -й ($i = 1, 2, 3 \dots n$) характеристики (компонента вектора x), получаем тем самым отображение системы на множестве X , имеющем структуру векторного пространства, и выражающемся формулой (1).

В предлагаемой модели процесса сегментации $n = 3$ и ячейка пространства упорядочена числами (x_1, x_2, x_3) при $x_1 \in X_1, x_2 \in X_2, x_3 \in X_3$, где X_1 - множество этапов процесса сегментации, X_2 - множество видов информации, X_3 - множество оценочных критериев. Каждое из множеств является конечным и задается в виде набора соответствующих однородных элементов. Соответственно, для каждого из этапов сегментации будет справедливо соотношение:

$$X^i = X_1^i \cdot X_2^i \cdot X_3^i. \quad (2)$$

Множество $X^i \subset X$ определяет взаимосвязи между видами информации $X_2^i \subset X_2$ и критериями $X_3^i \subset X_3$ для i -го ($X_1^i \subset X_1$) этапа сегментации.

Множество X_1^i содержит один элемент- i -й этап сегментации.

Наполняя конкретным содержанием X_1^i, X_2^i, X_3^i для каждого из этапов сегментации, получим зависимости, однозначно устанавливающие, какие виды информации используются при проведении работ соответствующих этапов и какие критерии используются для оценки эффективности этих работ.

Основная проблема заключается в сложности определения: какие виды информации используются на различных этапах процесса сегментации; для каких целей используется сбор и анализ информации определенного вида; каким образом анализируются и применяются полученные сведения.

Для решения указанной проблемы предложена информационная модель сегментации рынка, графически показанная на рис. 2. Эта модель дает ясное представление о сведениях, которые необходимо собрать для выполнения работ конкретных этапов, т.е. лишь действительно необходимых сведений (ликвидируется избыточность), причем по тем же причинам резко снижается вероятность упустить часть данных. Последовательное рассмотрение основных блоков схемы позволяет структурировать процесс сегментации, определить по каждому элементу системы, что на текущий момент проработано и может быть использовано, на доработке каких вопросов следует заострить внимание, оставаясь в рамках выбранной логической последовательности анализа.

Таким образом, можно сделать вывод, что в выражении (2) для каждого этапа известны составляющие X_1^i и X_2^i , т.е. виды информации (см. рис. 1 и 2), применяемые при проведении работ этого этапа.

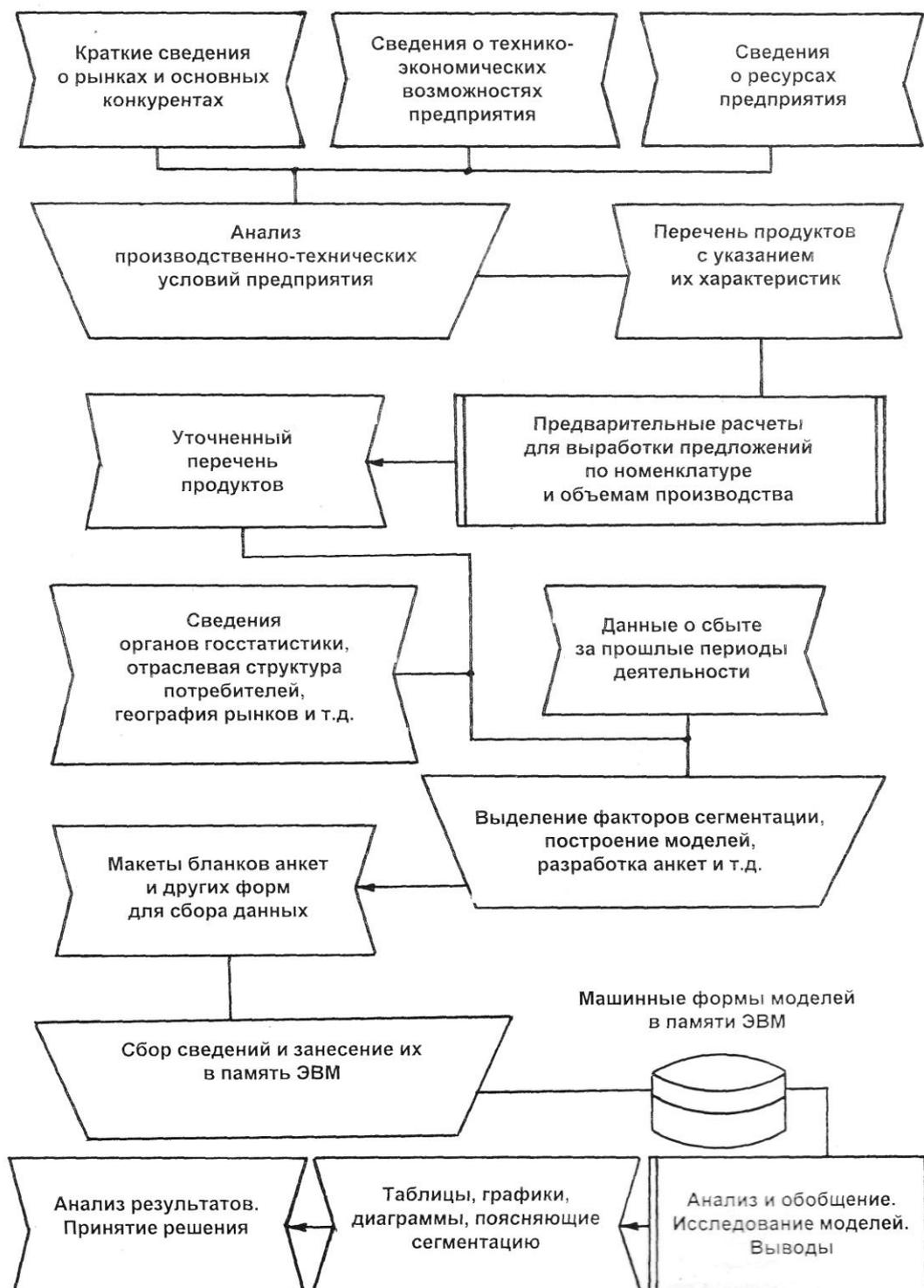


Рис. 2

Для полной определенности необходимо установить наборы критериев, которые будут использованы на каждом из этапов выделения и оценки целевых сегментов рынка. Предлагаются следующие наборы критериев соответственно по этапам: оценки возможностей предприятия - прибыльность, наличие ресурсов; определения принципов и факторов сегментации, построения экономико-математических моделей, сбора и анализа информации - емкость, прибыльность, тенденции роста сегмента; выделения сегментов - емкость, прибыльность, тенденции роста сегмента; доступность каналов сбыта, совместимость с рынками конкурентов; два последних этапа - весь набор критериев.

Следует отметить, что возможность комплексной оценки сегментов затруднена тем, что по отдельным критериям оценка сегментов выполняется по различным шкалам, которые в общем

случае не удастся свести воедино. Кроме того, для конкретного предприятия весомость критериев в конкретной рыночной ситуации различна, и поэтому нельзя однозначно определить, каким их комбинациям и с какими значениями показателей следует отдать предпочтение. С учетом этого разработана методика комплексной многокритериальной оценки сегментов рынка с использованием экспертных оценок, основанная на ранжировании и взвешивании критериев применительно к конкретной рыночной ситуации. Таким образом, определена последняя составляющая X_3^i в выражении (2) и, соответственно, полностью определено это выражение.

Предложенный аппарат представляется удобным для формализованного описания процесса сегментации, рассматриваемого как система: этапы процесса - информация - критерии. Для реализации этого аппарата могут быть предложены проблемно ориентированные пакеты прикладных программ, например, реляционные СУБД типа FoxPro, или табличные процессоры типа Quatro-Pro, которые имеют встроенные средства обработки указанных в статье математических зависимостей.

Всё вышеизложенное позволяет создать практический инструментарий, дающий возможность оперативно и с высокой степенью достоверности выполнять сегментацию рынка и оценку выделенных сегментов, адекватно отражающих действительную рыночную ситуацию и позиции предприятия на рынке.