УДК 330.567.22: 303.732.4

ПРИНЦИП ЦЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЦЕССОМ СЕГМЕНТНОГО АНАЛИЗА РЫНКА ТОВАРОВ*Шабашова Л.А.*

Задача управления процессом сегментного анализа в ходе сегментирования потребительского рынка товаров, является актуальной. Для решения этой задачи предлагается в качестве концептуальной базы, использовать пять общих принципов сегментного анализа рынка, а также модели и методы, необходимые для реализации этих принципов. Один из них – принцип ценности информации – рассмотрен в статье более подробно.

Ключевые слова: сегментный анализ рынка товаров, принцип ценности информации, модель сегментной структуры рынка, информационно-аналитическая база

Успешная реализация стратегии сегментирования рынка товаров является признанным способом достичь конкурентного преимущества для предприятия, которое концентрирует свои усилия на удовлетворении потребностей потребителей одного или нескольких целевых сегментов [1-7]. Выбор таких сегментов осуществляется на основе информационной модели сегментной структуры рынка, которая формируется в процессе сегментного анализа – основного этапа сегментирования. В связи с этим, определение концептуальных подходов к управлению процессом сегментного анализа рынка является актуальной задачей для отечественных производителей потребительских товаров. Решение этой задачи требует, в первую очередь, определения общих принципов планирования и реализации сегментного анализа товарного рынка.

Анализ научных работ и публикаций зарубежных и украинских ученых по данной тематике (Г. Багиев, Е. Голубков, С. Дибб, А. Зозулев, Ф. Котлер, А. Костерин, М. Дж. Крофт, Ж-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Романов, В. Хруцкий, Д. Эйбелл и др.) показал, что изложенные принципы сегментирования рынка, в том числе, принципы различия между сегментами, сходства потребителей, значимости сегмента и др., не отражают концептуальные подходы к управлению процессом сегментного анализа в целом.

При проведении выборочных исследований с целью сегментирования рынка овощеконсервной продукции в регионе АР Крым нами были апробированы пять общих принципов решения проблем [8], что позволило обосновать целесообразность их использования в процессе сегментного анализа рынка товаров [9, 10]. К таким принципам относят: принцип уникальности, принцип целенаправленности, принцип опоры на конечное решение, принцип системности, принцип ценности информации.

Принцип уникальности отражает, что решения, принимаемые в процессе сегментного анализа рынка товаров (САРТ), являются по-своему уникальными 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.

Целью данной статьи является изложение сущности и особенностей использования при планировании и реализации процесса сегментного анализа рынка товаров одного из общих принципов – принципа ценности информации.

Ценность информации определяется возможностью ее использования для достижения цели, решения конкретной задачи, а также – высоким уровнем ее качества. Можно отметить следующие предпосылки использования данного принципа [8]:

· невозможно собрать всю информацию ни по одной проблеме, поскольку объем информации бесконечен;

- решение проблемы часто подменяется только действием сбора информации;
- всегда имеются риски, связанные со сбором, передачей и анализом информации, которые снижают уровень надежности и валидности исследования: недостаточная полнота информации, потеря информации при ее передаче от одного лица к другому, использование неадекватных моделей и мер измерения, ошибки, доминирование точки зрения аналитика.

В соответствии с принципом ценности информации аналитик должен избегать подхода к сбору информации, как к самоцели, поскольку бессистемный сбор любой информации, которую только можно собрать, угрожает решению проблемы в целом. Поэтому, информация должна быть рассчитана на решение конкретных задач. При сборе информации следует сократить количество документации, чтобы избежать дезорганизации, которая возникает из-за перегруженности информацией, а также найти баланс между имеющимися в наличии ресурсами и тем количеством информации, которая действительно необходима.

При планировании и реализации процесса САРТ, в первую очередь, требуется определить, для чего нужна информация с учетом поставленных целей (иерархия, элементы, взаимосвязь, способы достижения), начальных условий проведения САРТ, уникальных для каждого конкретного предприятия, а также ограничительных, накладываемых на реализацию результатов сегментирования. Это означает, что принцип ценности информации должен использоваться во взаимосвязи с принципами целенаправленности, уникальности, опоры на конечное решение [9, 10].

Для определения целей и соответствующего информационного обеспечения при планировании САРТ рекомендуется пользоваться матрицей «Цели сегментирования и информационное обеспечение», которая разработана на основе известной «сетки развития товара и рынка» Ансоффа [11].

Товар	Цели/ информация	Рынки/сегменты	
		существующий	новый
существующий	цели	Усиление позиций на традиционных сегментах; разработка более уместных маркетинговых программ, повышающих степень удовлетворения потребителей	Ревизия существующих сегментов; переоценка рынка: потребности покупателей, целевых сегментов, конкурентных угроз и общих тенденций; поиск новых сегментов и рыночных ниш, пересмотр стратегии сегментирования
	информация	о реакции потребителей на маркетинговые стимулы; о финансовой ценности существующих сегментов	дополнительная информация о системе потребностей потребителей
новый	цели	Вывод модернизированного товара на существующий сегмент	Определение сегментной структуры нового рынка
	информация	о свойствах товаров предприятия и товаров конкурентов	полная информация о системе потребностей и покупательском поведении потребителей

Рис. 1. Матрица «Цели сегментирования и информационное обеспечение»

Задачи по определению состава и систематизации всей необходимой информации, требующейся для осуществления каждого из этапов процесса САРТ, наиболее эффективно могут быть решены с помощью многомерной модели процесса САРТ [9], что требует использования во взаимосвязи принципов системности и ценности информации.

После этого, должна быть определена инфраструктура для получения информации, установления контактов, затем следует сосредоточиться на сборе только той информации, которая необходима для данного исследования. В круг первичных источников информации и генераторов идей должны быть включены люди, интересы которых затрагивает решаемая проблема: лицо, принимающее решение, специалисты предприятия, поставщики, потребители, торговые посредники. Наконец, когда информация собрана, требуется осмыслить и связать ее с фундаментальными и ценностными параметрами соответствующих элементов системной матрицы САРТ [9].

В ходе обработки и анализа информации рекомендуется не переоценивать значение различных видов

измерений, моделей, методов, технических средств; следует рассматривать их как средство, а не как цель. Так, создание математических моделей с целью облегчения процесса принятия решения приводит к необходимости сбора точной информации, тогда как, для решения проблемы такая точность, возможно, не нужна. Поэтому, адекватная информация может оказаться важнее, чем точная информация. Прогнозы на основе собранной информации могут быть только вероятностными, вместе с тем, экстраполяция не всегда дает представление о развитии процесса, поскольку собранные данные могут быть ошибочными или устаревшими. Следует также учитывать, что выбранный способ измерения показателей может оказаться главным источником ошибок.

В работе [12] изложен подход к аналитическому обеспечению процесса сегментирования рынка, который позволяет определить необходимый состав информации, предназначенной для планирования и реализации процесса САРТ. Особенностью данного подхода является выбор оптимального комплекса переменных сегментирования с учетом возможности обеспечить конкурентоспособность предприятия на потенциальных целевых сегментах. Детерминантами конкурентоспособности должны служить устойчивые конкурентные преимущества (УКП), которые предприятие способно обеспечить за счет своих внутренних возможностей: ресурсы, ключевые компетенции, структура и техническое обеспечение бизнес-процессов. При этом в составе переменных сегментирования должны быть представлены признаки, которые отсутствуют или менее всего выражены у конкурентов и являются для них барьерами, блокирующими или эффективно затрудняющими вход, в результате чего, деятельность фирм-конкурентов на целевом рынке будет затруднена в долгосрочном периоде.

В связи с этим, в качестве основного источника информации на этапах планирования САРТ должна использоваться имеющаяся на предприятии информационно-аналитическая база, которая служит для обоснования и принятия решений по основным стратегическим направлениям бизнеса (см. таблицу 1).

Таблица 1

Информационно-аналитическая база для принятия решений по основным стратегическим направлениям бизнеса

Стратегические решения	Составляющие стратегических решений	Источники информации
Решения относительно товарно-рыночных инвестиций	Определение товарного рынка и свойств товара, планируемого к производству	Аудит рынка Анализ отличительных свойств товара, удовлетворяющих потребности потребителей
	Определение размера инвестиций	Анализ позиции товаров предприятия относительно конкурентов
	Распределение ресурсов между СБЕ*	Портфолио-анализ Матрица БКГ
Решения о создании, поддержании или развитии УКП на основе внутренних возможностей предприятия	Определение структуры бизнес-процессов	Анализ бизнес-процессов предприятия Анализ соотношения между внутренними возможностями предприятия и свойствами товаров
	Определение необходимых ресурсов	Анализ ресурсов, используемых в ходе исполнения бизнес-процессов
	Определение ключевых компетенций	Анализ знаний и опыта организации, и управления на всех уровнях иерархии
Решения по выбору функциональных стратегий	Товарная Коммуникативная Ценовая Распределения	Анализ позиции предприятия относительно конкурентов в рамках каждой функциональной стратегии Анализ внутренних возможностей предприятия

* - СБЕ – стратегическая бизнес-единица

Кроме того, источником информации при проведении САРТ являются результаты выборочного исследования рынка. Эта информация используется для построения информационной модели сегментной структуры рынка, выбора целевых сегментов, оценки их привлекательности и профилирования. Определение рационального комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента осуществляется с учетом предпочтений потребителей и возможности предприятия реализовать функциональные стратегии маркетинга.

Все источники информации САРТ должны периодически пополняться, поскольку существует необходимость постоянно отслеживать состояние целевых сегментов, т.е. иметь информацию о динамике его специфических признаков, изменении численности каждого сегмента и др.

Рассмотренный принцип ценности информации должен использоваться во взаимосвязи с другими общими принципами планирования и реализации процесса САРТ [9,12].

ВЫВОДЫ

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 для реализации общих принципов процесса САРТ и достижения его главной цели – построения информационной модели сегментной структуры рынка конкретного товара. Рассмотренный принцип ценности информации имеет свои предпосылки, цели и правила использования, и реализуется во взаимосвязи с другими общими принципами процесса САРТ (уникальности, целенаправленности, опоры на конечное решение, системности).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: АОА “Экономика”, 1999. – 703 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
6. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг.: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
7. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. // Маркетинг в России и за рубежом – 2001. - № 4. – С. 42-45.
8. Надлер Дж., Хибино Ш. Мышление прорыва. : Пер. с англ. С.И. Ананин. – Мн.: ООО «Попурри», 1999. – 496 с.
9. Шабашова Л.А. Использование принципа системности в процессе сегментного анализа потребительского рынка товаров. //Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 88. – С.130-134.
10. Шабашова Л.О. Планування досліджень з метою сегментації ринку на основі принципу унікальності. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. (Запоріжжя: Гуманітарний університет «ЗІДМУ») – 2007. – № 3. – С.249-252.
11. Ансофф И. Стратегическое управление. :Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.-226 с.
12. Шабашова Л.А. Аналитическое обеспечение стратегических решений по сегментации потребительского рынка. :Сб. научн. трудов, Т.1. – Донецк: ДонНУ, 2003. – С. 233-239.