

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

АЛЕКСАНДР ВОЗУЛЕВ

При разработке рыночной стратегии предприятия одной из главных задач является определение наиболее целесообразного типа маркетинга и стратегии охвата рынка. Рыночные сегменты и избранная на основе проведенной сегментации рынка маркетинговая стратегия формируют основу для разработки комплекса маркетинга компании, что является одним из главных инструментов влияния со стороны компании на рыночное поведение потребителей.

В данной статье поднимаются вопросы о связи типа применяемого маркетинга с экономическими аспектами деятельности предприятий-производителей, источниками конкурентных преимуществ.

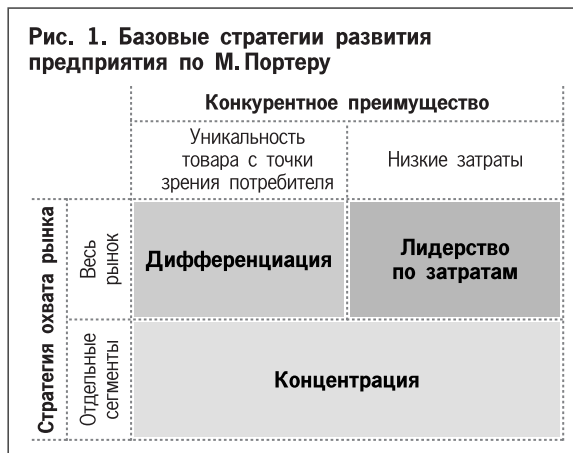
Проведя сегментацию рынка и получив оценку привлекательности рыночных сегментов и собственных ресурсов, предприятию необходимо определиться с тремя принципиальными взаимозависимыми вопросами:

- Что выбрать в качестве основного конкурентного преимущества на данном рынке?
- Какими методами и за счет чего эти конкурентные преимущества будут реализованы?
- Агрегировать потребности потребителей и получить, например, за счет эффекта масштаба и кривой опыта конкурентное преимущество по затратам или дифференцировать потребителей на рынке по потребностям и создать себе конкурентное преимущество в части рынка?

Источники получения конкурентных преимуществ подробно исследованы специалистами, которые придерживаются поведенческой трактовки конкуренции. Так, Портер определил три основные базовые стратегии развития предприятия, каждая из которых связана с присущими ей источниками конкурентных преимуществ (рис. 1) [1].

В зависимости от избранной базовой (генерирующей) стратегии компания может применять на практике агрегированный, сегментированный и концентрированный типы маркетинга (рис. 2).

Возможность агрегирования потребностей может принести существенную выгоду предприятию. Например, большинство программных обеспечений для промышленного рынка разрабатывается под заказ, исходя из индивидуальных потребностей заказчика, что существенно образом влияет на себестоимость разработки. Возможность же агрегирования потребностей позволяет стандартизировать программный продукт и за счет

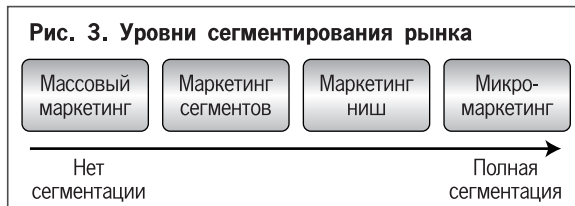


массовости уменьшить затраты, снизить цену. То есть, несмотря на то что каждый потребитель будет приобретать ненужную ему часть программного обеспечения, все покупатели будут удовлетворены за счет того, что стандартизированная версия требует меньших доработок и будет дешевле стоить. Такая ситуация, например, характерна для программного обеспечения бухгалтерского учета, автоматизированных рабочих мест.

Противоположным путем усиления конкурентных позиций является разработка товара, адаптированного под специфические потребности отдельных рыночных сегментов. Увеличение затрат, вызванное потребностью в модификации комплекса маркетинга, должно в этом случае компенсироваться возможностями создания це-

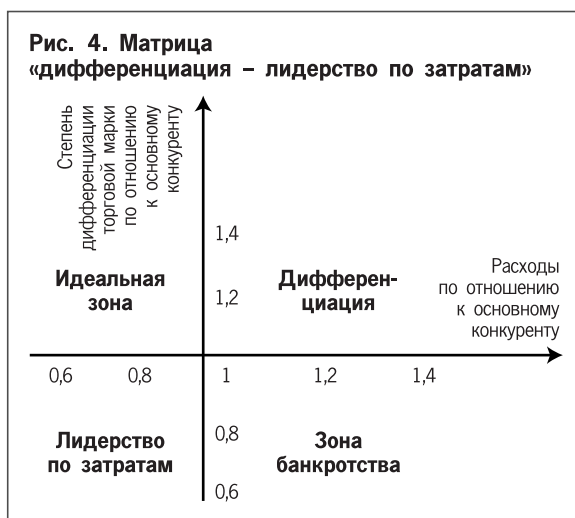
новой премии бренду за счет дифференциации торговой марки. Это позволяет увеличить прибыльность деятельности компании в границах существующих стабильных географических рынков.

По результатам анализа привлекательности рыночных сегментов (если они есть) можно выбрать стратегию полного охвата рынка с использованием недифференцированного, дифференцированного, индивидуального маркетинга или частичного охвата, применяя дифференцированный нишевой маркетинг или микро-маркетинг (локальный или индивидуальный) (рис. 3).



Для анализа и выбора стратегии охвата рынка удобно пользоваться матрицами «дифференциация – лидерство по затратам» Б. Карлефа и С. Эстблума.

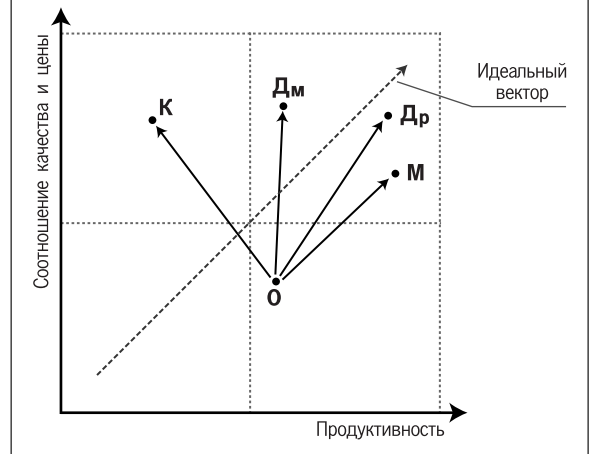
Первая матрица (рис. 4) позволяет проанализировать конкурентные преимущества, которые может получить (реализовать) предприятие как в рамках подхода, акцентированного на потребителях, так и в рамках подхода, акцентированного на конкурентах [7].



Матрица Карлефа – Эстблума позволяет не только проанализировать возможные конкурентные преимущества, но и показать траектории компании при переходе от одной к другой стратегии охвата рынка. Предположим, что компания на начальном этапе занимает позицию **О** (рис. 5). На сегодняшний день это типичная позиция большинства отечественных предприятий-производителей.

Если компания выбирает стратегию концентрированного маркетинга (точка **К**), это приводит к резкому уменьшению эффекта масштаба, увеличению себестоимости продукции. Тем не менее, за счет концентрации удается предоставить марке особые свойства, что позволяет улучшить соотношение «качество-цена» и, как следствие, конкурентную позицию компании.

**Рис. 5. Гипотетические векторы развития компании в зависимости от стратегии охвата рынка в матрице Б. Карлефа и С. Эстблума**

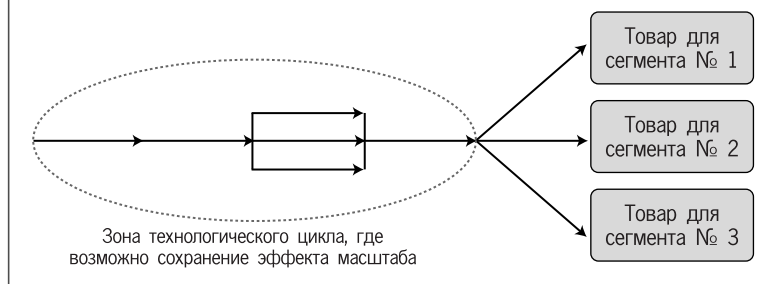


Если компания выбирает дифференцированный маркетинг (точка **Дм**), то уменьшение эффекта масштаба происходит не столь значительно, так как компания охватывает если не весь рынок, то, по крайней мере, значительную его часть (несколько рыночных сегментов). И вдобавок модификация товара касается, как правило, только завершающих стадий технологического цикла производства продукции, что приводит к ограниченному уменьшению эффекта масштаба и позволяет иметь преимущества по затратам (рис. 6). Возможность же придать торговой марке особые свойства позволяет предприятию улучшить свои позиции в соотношении «качество-цена». Все это позволяет обеспечить стойкое положение на рынке, о чем говорит, в том числе, и стратегическая модель М. Портера.

Компания может обеспечить дифференциацию и в границах рынка в целом (точка **Др**), если, например, на рынке небольшая конкуренция (присутствуют всего лишь несколько брендов) или потребности потребителей относительно однородные. Этот случай является одним из наиболее благоприятных для компании (см. рис. 4), она попадает в идеальную топологическую зону матрицы. Совмещая возможность обеспечения высокой производительности, эффекта масштаба и, как следствие, лидерства по затратам с возможностью дифференциации, создания высокой ценовой премии бренда, компания обеспечивает себе максимальную прибыльность. Тем не менее, такая рыночная ситуация возникает редко. Реализовать ее сегодня могут лишь крупные, как правило, транснациональные компании.

В случае если не возможно обеспечить дифференциацию или для компании экономически целесообразнее обеспечить лидерство по затратам или снижение цены, она прибегает к стратегии массового маркетинга (точка **М**). В данном случае компании предоставляется возможность обеспечить высокий уровень производительности, а вызванное этим снижение цены обеспечивает расширение сбытовой базы за счет уменьшения ценового компонента в соотношении «цена-качество» и, как следствие, улучшение отношения потребителей к

**Рис. 6. Гипотетическое разветвление технологического процесса в случае применения дифференцированного маркетинга**



продукции компании. Совмещая возможность получения значительных объемов сбыта на фоне преимуществ, которые дает эффект масштаба и кривая опыта, данная стратегия является привлекательной для крупных компаний даже на стабильных западных рынках.

Таким образом, выбор стратегии охвата рынка и типа маркетинга должен основываться на детальном анализе экономических показателей деятельности предприятия, их соотношении с показателями ведущих конкурентов с целью определения возможных конкурентных преимуществ, и уже на этой основе, учитывая рыночные тенденции, делается окончательный вывод. Непра-

вильное определение стратегии охвата рынка приводит к существенным финансовым потерям, нецелесообразным технологическим изменениям, компания теряет или не может получить конкурентные преимущества.

**Литература:**

1. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
2. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
3. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
4. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 896 с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Гном-пресс, 1998. – 384 с.
7. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. – № 8 (501). – С. 33–38.

**ОБ АВТОРЕ**

**Александр Зозулев**  
*к.э.н., зам. декана факультета менеджмента и маркетинга НТУУ "КПИ",  
 доцент кафедры промышленного маркетинга*