

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*В статье рассматриваются теоретические основы сегментирования рынка и позиционирования товаров и услуг, а также особенности их использования с целью формирования конкурентных преимуществ предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентные преимущества, сегментирование рынка, позиционирование товаров и услуг, технологии маркетинга.*

В процессе формирования конкурентных преимуществ предприятия существенное значение имеют две ключевые технологии маркетинга – сегментирование и позиционирование товаров и услуг. По существу, это две взаимосвязанные аналитические процедуры, цель которых – ответить на два вопроса: кто основные покупатели данного товара и как убедить их купить именно данный товар. Совершенно очевидно, что и сегментирование, и позиционирование основываются на данных маркетинговых исследований.

Прежде, чем рассмотреть особенности сегментирования рынка и позиционирования товаров и услуг в российской практике, будет логично обратиться к теории сегментирования и позиционирования в том виде, как она сформировалась в современной западной и отечественной литературе по маркетингу, ввести основные понятия.

Понятие «сегментирование», базирующееся на принципах дифференциации и модификации, было введено в маркетинговый анализ в 1956 году Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 году Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегодня зарубежные исследователи, раскрывая понятие термина «сегментирование (segmentation) рынка», дают следующие определения:

1) «... процесс определения групп потребителей с конкретными потребностями или типом поведения» [1, с.95];

2) «... процесс разбиения рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности [2, с.173];

3) «... процесс разделения рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых может приобрести определенные товары и/или услуги, в результате сегментирования выделяются целевые рынки четырех уровней: сегменты, ниши, регионы, индивиды» [3, с. 314 -315];

Столь однозначного единого мнения нет пока среди отечественных ученых. Вот некоторые из них.

Багиев Г.Л. отмечает, что «...сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Главная цель сегментации – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на однородные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга» [4, С.140].

Сегментирование (сегментация) рынка по Завьялову П.С. – это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товаропроизводителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из ко-

торых может потребоваться отдельный товар. Цель сегментирования – выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия. Сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности [5, с. 185].

Голубков Е.П. утверждает, что сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Рыночный сегмент – эта группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов [6, с.41- 42].

По мнению коллектива авторов учебника «Маркетинг» под редакцией Романова А.Н. рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения [7, с. 73].

Крылов И.В. под сегментированием рынка/аудитории понимает процесс деления рынка (или целевой аудитории) на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т. п.) с выделением целевой аудитории – сегмента рынка, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара/услуги [8, с. 68].

Из перечисленных определений понятия «сегментирование» можно сделать вывод, что процесс сегментирования является основной аналитической процедурой формирования конкурентных преимуществ, конечная цель которой – определение базового рынка. Базовый рынок представляет собой тот сегмент рынка, который потенциально должен обеспечить наибольший объем реализации данного товара. Поэтому процесс сегментации имеет для предприятия стратегическое значение, поскольку приводит к определению области его деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках.

Разбиение рынка в процессе сегментирования обычно производят в два этапа.

На первом этапе макросегментирования идентифицируется рынок товара. Идентификация целевых групп потребителей представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. При этом для предприятия с рыночной ориентацией важно определить свой бизнес в терминах родовой потребности, а не в терминах товара. Поэтому не следует смешивать понятия дифференциации и сегментации.

Дифференциация – это понятие, опирающееся на разнообразие товаров на двух уровнях:

- а) между конкурентами по однотипным товарам;
- б) между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты.

Товары являются дифференцированными, если потребители видят отличие между ними. Сегментация основана на разнообразии потребностей потенциальных потребителей,

которые в совокупности составляют рынок. В этой связи сегментирование в концептуальном плане представляет собой не просто расчленение рынка, а процесс агрегирования потребителей. Ж.Ж. Ламбен в этой связи отмечает, что «...дифференциация – это концепция, описывающая разнообразие предложения, а сегментация – концепция, описывающая разнообразие спроса» [2, с 185].

На этапе микросегментирования ставится цель выявить и выбрать на ранее идентифицированном рынке товара несколько целевых сегментов, соответствующих задачам предприятия и его экономическим возможностям. Потребители, соответствующие определенному рынку товара, заинтересованы в одной и той же базовой функции, определяемой родовой потребностью. Тем не менее, они могут иметь специфические ожидания или предпочтения в отношении искомой функции. Поэтому необходимо изучение каждой потребности, запросов каждого потребителя. Итогом этой работы является позиционирование товара в тех сегментах, которые обещают наибольший успех. Позиционирование (positioning) является очень важным аспектом маркетинговой деятельности предприятий.

Концепция позиционирования товаров и услуг – достаточно новое теоретическое достижение в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 году в работе Э. Раиса и Дж. Траута «Позиционирование: битва за Ваше сознание» и, впоследствии, детализирована в еще двух книгах тех же авторов [9].

Основоположники теории позиционирования писали, что позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Но позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование – то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете товар в сознании потребителей. То есть, позиционирование – это обеспечение товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Здесь подчеркнута мысль, что в результате позиционирования возникает образ товара именно в сознании покупателя, который может совпадать с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. Ф. Котлер пишет, что позиционирование – это «...действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара – успешное создание ориентированного на рынок предложения о ценности продукта – простого и четкого утверждения, почему потребителям из целевого сегмента следует покупать этот «товар» [3, с.369].

В отечественной литературе по проблемам позиционирования даются аналогичные трактовки рассматриваемого термина. Они не так строги по своему содержанию и содержат излишнюю детализацию. Например, Е.П. Голубков пишет, что позиционирование заключается «...в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. ...позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов» [6, с.47-48]. Г.Л. Багиев считает, что «...позиционирование рынка – это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их

оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка [4, с.150]. Мотивы покупки в целевой аудитории при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. Ж.Ж. Ламбен выделяет семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей;
- знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- выбрать собственную позицию и аргументы в ее обоснование;
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не подтвержденных на большой выборке;
- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;
- оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом [2, с. 211].

Таким образом, под позиционированием товара или услуги понимается определение на основе маркетинговых исследований наиболее верного и эффективного образа товара/услуги в конкурентном ряду, который доводится целевой аудитории посредством маркетинговых коммуникаций. Позиционирование – ключевой и наиболее важный (наряду с сегментированием рынка) этап маркетинговой деятельности предприятия по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы. Следовательно, эффективность позиционирования можно оценить по тому, как предприятие создает свое устойчивое отличительное преимущество на рынке.

Устойчивость отличительных преимуществ и, соответственно, эффективность позиционирования можно оценить по четырем критериям:

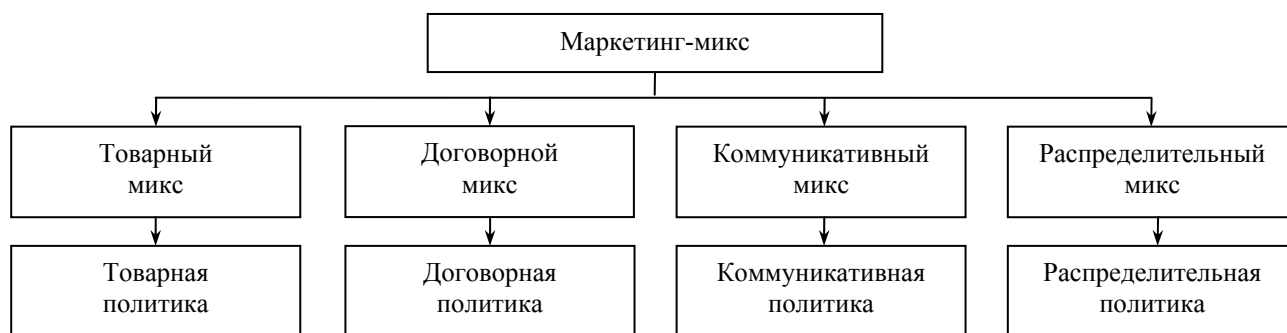
1. Покупатели рассматривают отличие как предлагающее им существенную выгоду или блага.
2. Предоставляемые выгоды или блага невозможно получить у других поставщиков.
3. Преимущество должно быть невозпроизводимо конкурентами. Необходимо установить барьеры на входе, препятствия в приобретении необходимых знаний и опыта, достижения экономии, обусловленной ростом масштаба производства, а также и в виде патентов.
4. Предприятие предлагает товар или услуги, структура цены, затраты и объем производства которых позволяют получать прибыль.

По результатам сегментирования и позиционирования составляется целевая программа маркетинга-микс.

Маркетинг-микс отвечает на вопрос, как можно, благодаря планированию, координации и контролю всех ориентированных на рынок мероприятий обеспечить длительное удовлетворение потребностей покупателей и долгосрочные цели предприятия.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это товарный микс, договорный микс, коммуникативный микс, распределительный микс (рисунок 1).

Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (рисунок 2). Например, товарный микс формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя, от разработки нового товара до дизайна и дополнительных услуг.



*Рисунок 1 – Структура маркетинг-микса предприятия*

Договорная политика предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляется согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику. Вопросом особого внимания в договорной политике предстает расчет транзакционных издержек, которые по разным оценкам составляют до 60% от общей стоимости контрактов.

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она состоит в определении протяженности распределительной системы продукции предприятия, количества звеньев и т.д.



*Рисунок 2 – Инструменты маркетинговой политики предприятия*

Задача коммуникативной политики – организация взаимодействия предприятия-изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.

Маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента. При этом осуществляется постоянное согласование спроса и предложения товара на рынке с по-

мощью маркетинговых исследований и контроля соответствия действительных показателей предпринимательской деятельности плановым установкам.

Рассмотренные теоретические основы формирования конкурентных преимуществ действительны для варианта, когда предприятие выходит с товаром на известный ему рынок с используемой уже продолжительное время технологией. В этом случае предприятие позиционирует себя рядом с конкурентом и начинает конкурентную борьбу за долю на рынке. Успеха можно добиться при определенных условиях: 1. Предприятие располагает более значительными ресурсами, чем конкурент, 2. Предприятие может выйти на рынок с продуктом, потребительская ценность которого превосходит аналог конкурента, 3. Рынок достаточно емкий, чтобы вместить всех конкурентов, 4. Избранная позиция в максимальной степени соответствует возможностям конкурентных преимуществ предприятия.

Однако зачастую добиться таким способом конкурентных преимуществ на рынке невозможно. У предприятия возникает дилемма: уйти с рынка или выйти на него с новым продуктом.

Второй вариант – создание продукта рыночной новизны или нового товара, с помощью которого можно заполнить существующую «брешь» на рынке – возможен при определенных условиях: 1. Наличие значительного технического задела, 2. Экономические возможности реализации проекта при плановом уровне цен, 3. Достаточное число потенциальных покупателей, которые предпочтут новый товар.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Диксон, П. Управление маркетингом: пер. с англ. / П. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб: Питер ком, 1998. – 896 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
5. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
7. Маркетинг / под общ. ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИ-ТИ, 1996. – 560 с.
8. Крылов, И.В. Маркетинг / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
9. Ries, Al, Trout J. Positioning. The Battle for your Mind. N.Y., McGraw-Hill, 1979; Bottom-Up Marketing, 1990.

### **Зомитева Галина Михайловна**

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс  
Кандидат экономических наук, доцент,  
декан факультета пищевой биотехнологии и товароведения  
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29  
Тел. (4862) 41-98-04  
E-mail: gz63@mail.ru

### **Кузнецова Елена Анатольевна**

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс  
Доктор технических наук, доцент кафедры  
«Технология хлебопекарного, кондитерского и макаронного производства»  
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29  
Тел: (4862) 41-98-87  
E-mail: elkuznetcova@gambler.ru

### **Власова Мария Александровна**

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс  
Доктор экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент»  
302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29  
Тел. (4862) 41-95-65  
E-mail: jashiin@yandex.ru

---

G.M. ZOMITEVA, E.A. KUZNETSOVA, M.A. VLASOVA

## THE PROBLEMS OF USE TECHNOLOGY MARKETING FOR THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF FOOD INDUSTRY

*The article discusses the theoretical foundations of market segmentation and positioning of products and services, as well as the peculiarities of their use for the formation of the competitive advantages of the enterprise.*

**Keywords:** *competitive advantage, market segmentation, positioning products and services, technology marketing.*

### BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATED)

1. Dikson, P. Upravlenie marketingom: per. s angl. / P. Dikson. – M.: ZAO «Izdatel'stvo BINOM», 1998. – 560 s.
2. Lamben, Zh.Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva: per. s fr. / Zh.Zh. Lamben. – SPb.: Nauka, 1996. – 589 c.
3. Kotler, F. Marketing menedzhment: per. s angl. / F. Kotler. – SPb: Piter kom, 1998. – 896 s.
4. Bagiev, G.L. Marketing / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, H. Ann. – M.: OAO Izd-vo «Jekonomika», 1999. – 703 s.
5. Zav'jalov, P.S. Marketing v shemah, risunkah, tablicah / P.S. Zav'jalov. – M.: INFRA-M, 2000. – 496 s.
6. Golubkov, E.P. Marketingovyje issledovanija: teorija, metodologija i praktika / E.P. Golubkov. – M.: Izd-vo «Finpress», 1998. – 416 s.
7. Marketing / pod obw. red. A.N. Romanova. – M.: Banki i birzhi, JuNI-TI, 1996. – 560 s.
8. Krylov, I.V. Marketing / I.V. Krylov. – M.: Centr, 1998. – 192 s.
9. Ries, Al, Trout J. Positioning. The Battle for your Mind. N.Y., McGraw-Hill, 1979; Bottom-Up Marketing, 1990.

#### **Zomiteva Galina Mikhailovna**

State University-Education-Science-Production Complex  
Candidate of economic science, assistant professor,  
dean of the faculty of food biotechnology and commodity  
302020, Orel, Naugorskoye Chaussee, 29  
Tel. (4862) 41-98-04  
E-mail: gz63@mail.ru

#### **Kuznetsova Elena Anatolievna**

State University-Education-Science-Production Complex  
Doctor of technical science, assistant professor at the  
department of «Technology of bread, confectionary and macaroni production»  
302020, Orel, Naugorskoye Chaussee, 29  
Tel. (4862) 41-98-87  
E-mail: elkuznetcova@rambler.ru

#### **Vlasova Maria Aleksandrovna**

State University-Education-Science-Production Complex  
Doctor of economic science, assistant professor at the department of  
«Economics and management»  
302020, Orel, Naugorskoye Chaussee, 29  
Tel. (4862) 41-95-65  
E-mail: jashiin@yandex.ru