

ДЕЛЕНИЕ НА СЕГМЕНТЫ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА И ВЫБОР ПОЗИЦИИ ДЛЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Арнольд Пабиан,
Ченстоховская Политехника, Польша,
Фадей Александрович Бобко,
Брестский политехнический институт, Беларусь

Строительная организация не должна направлять своего делового предложения каждому клиенту. Это является следствием очень простой причины – пытаясь удовлетворить желаниям всех клиентов, фирма не удовлетворяет полностью никого. Известно, что на строительном рынке выступает большое расслоение надобностей и требований. Свои надобности имеют индивидуальные клиенты (физические лица) и совсем иные потребности имеют клиенты, представляющие учреждения (юридические лица). Среди индивидуальных покупателей можно выделить жителей городов и сел, людей проживающих в домах на одну семью, молодоженов, пенсионеров и т.д. Покупатели, представляющие учреждения, - это государственные предприятия, акционерные общества, а так же очень малые фирмы с количеством работающих 3...4 человека.

Современное строительное предприятие, действующее на рынке, отказывается от обслуживания подобным образом формируемых интересов покупателей, концентрируясь исключительно на интересах отдельных групп клиентов. Эта философия материализуется в процессе сегментации строительного рынка. Сегментация заключается в разделении рынка на сегменты – относительно однородные группы клиентов с последующим выбором таких которых строительная организация может обслужить самым эффективным образом.

Детальная процедура сегментации представлена первой частью схемы 1. Сегментацию следует начинать от определения рынка, что означает - от ответа на вопрос: “Что, кому и где намечается продавать?”. Правильное решение этих вопросов требует детального сопоставления удач и степени риска, выступающих в окружающей фирму микро- и макросреде с сильными сторонами и слабостями самой фирмы. Такое сопоставление называется анализом *SWOT*. В целях получения ожидаемых эффектов необходимо точно исследовать окружающую среду, в которой действует предприятие (подключая к этому процессу маркетинговые исследования, маркетинговый поиск и *skinning* окружающей среды) а так же исследовать самую фирму по части людских резервов, постоянных и оборотных средств, финансов, управления и т.д. Определе-

ние рынка должно исходить из возможностей исполнения интересов фирмы. Имея определенный рынок, приступают к выбору критериев сегментации. Критериев очень много. Ниже выделены примерные критерии, имеющие значение с точки зрения деятельности строительной организации: географическое положение; плотность населения; жизненный этап или этап развития покупателя (жизненный этап семьи или фаза развития предприятия); доходы покупателя (доходы семьи или предприятия); специальность, жизненный стиль, индивидуальные качества клиента (в случае физических лиц).

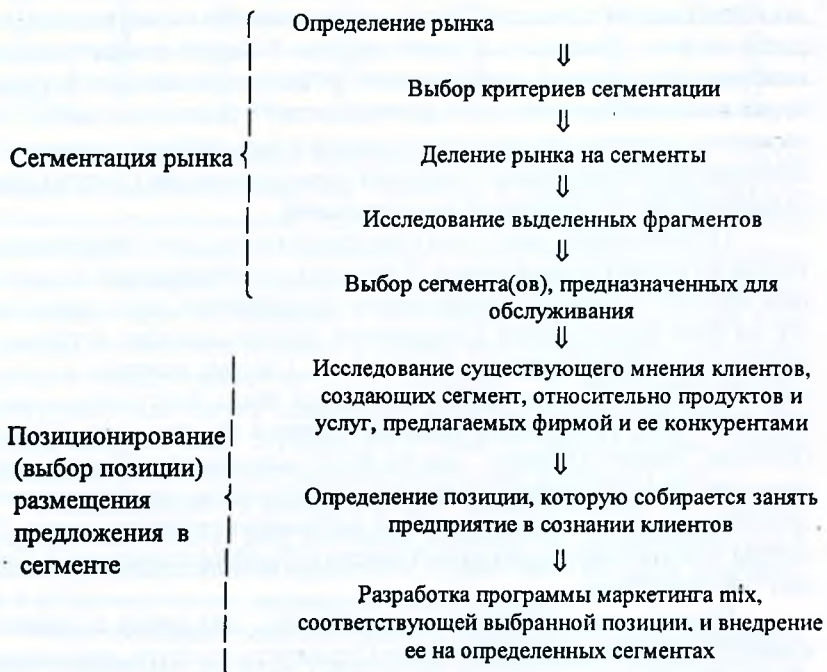


Схема 1. Процесс деления на сегменты строительного рынка и выбор позиции предложения предприятия на выбранных сегментах [авт. разработ.]

Критерии деления на сегменты: географические, демографические, экономические, общественные, психологические и критерии поведения. Среди множества возможных критериев рекомендация выбирать 2 или 3 позволит отразить дифференцирование рынка на сегменты в плоской системе координат. Введение третьего критерия требует введе-

ния третьего измерения – пространственной системы. После выбора адекватных к потребностям и специфике своей деятельности критериев можно приступить к делению рынка на сегменты. Примерный раздел представлен в таблице 1. Относится он к клиентам, представляющим учреждения, организации и предприятия. Основан раздел на двух критериях: годовых доходах нетто и возрасте (времени деятельности) субъектов хозяйствования. Как показано в таблице 1, в результате деления выявлено 35 различных сегментов рынка.

Очередной фазой процесса сегментации является точное распознавание выделенных сегментов. Необходимо исследовать их величину, спрос на данные виды изделия (услуги), напряжение конкуренции, нужды и требования клиентов. Только после решения вышеуказанных вопросов можно приступить к ответу на них: “Какой сегмент (сегменты) намерено обслуживать предприятие?” и “На каком сегменте (сегментах) будет концентрировать свою деятельность?”. Желателен выбор таких сегментов, которые: проявляют тенденции к дальнейшему развитию (перспективные); обеспечивают большой спрос на изделия (услуги) фирмы, характеризуются умеренной конкуренцией.

Проведения сегментации еще недостаточно для обеспечения себе успеха на строительном рынке. Что толку с направленной на конкретный сегмент (сегменты) деятельности предприятия, если предложение его на фоне предложений конкурентов, обслуживающих тот же самый сектор, ничем особенным не отличается. Следует помнить о том, что характеристика предприятия, касающаяся своих собственных предложений – мало существенна. Важным является то, что о его продуктах (услугах) думают клиенты – как их видят и оценивают. Поэтому очень большое значение имеет сделанное предприятием позиционирование (размещение) своего предложения на выбранных сегментах рынка. Процедура позиционирования представлена второй частью схемы 1. Содержит она три этапа.

Прежде всего, надо решить проблему – как видят и оценивают клиенты, образующие сегмент рынка, продукты и услуги, предлагаемые строительной организацией и ее конкурентами. Таким образом определяется фактическое состояние. В процессе оценки фактического состояния очень полезны карты предпочтения, имеющие двойное измерение. Карта двойного измерения – это система координат, оси которой символизируют напряжение двух важных, имеющих для клиента характеристик. Примерная карта предпочтения представлена на рисунке 3. Карта предусматривает две характеристики: качество работ и цену. Символом *P* обозначено предприятие (организация), которое составило карту, а *K1*, *K2*, *K3* – его конкурентов. Не трудно заметить, что все обозначенные на карте фирмы по-иному воспринимаются клиентами. Напри-

мер, организация *P* характеризуется как фирма, предлагающая высокие цены за продукцию среднего качества. *K1* предлагает более низкие цены, хотя и качество изделий (услуг) этого предприятия так же низкое.

Таблица 1. Раздел строительного рынка на сегменты [авт. разработ.]

Время деят-ти на рынке (годы)	Годовые доходы строительных организаций нетто (злотые)				
	10000	От 10000 до 100000	От 100000 до 500000	От 500000 до 1000000	Более 1000000
Менее	1	2	3	4	5
1	3	6	7	8	9
3	6	11	12	13	14
6	10	16	17	18	19
10	15	21	22	23	24
15	20	26	27	28	29
Более	20	31	32	33	34
					35

Имея представленную информацию, следует осмыслить, какую позицию хотела бы организация *P* занимать в сознании клиентов (второй этап позиционирования). Надо стремиться, чтобы эта позиция была *отличающаяся* и лучшая по сравнению с предложениями конкурирующих фирм. Например, предприятие *P*, занимающееся позиционированием, может стараться изменить о себе мнение клиентов, стремясь к заполнению имеющегося пробела в правой верхней четверти составленной карты предпочтения (рис 1). Это означает, что фирма, предлагающая строительные услуги наивысшего качества по высоким ценам, вынуждена снижать цены. Лучшим из лучших позиций фирма должна подчинить все свои дальнейшие маркетинговые действия (этап 3).

Концентрируются действия вокруг маркетинга *mix*, что означает: продуктов и услуг; цен; доставки; содействия, заключающегося в рекламе, непосредственном маркетинге, содействии в продаже, родственные и публичные связи, индивидуальная продажа.

Часто подобные действия требуют введения больших изменений в сфере управления, техники, технологии, менталитета, культуры труда и т.д. Например, желая предложить услуги очень высокого качества, не достаточно только заявить об этом, следует провести глубокие изменения реструктуризационного характера на предприятии. Нельзя допускать расхождения между тем, *что* фирма делает на самом деле и рекламной услуг и продукции. Например, если фирма в своих рекламах подчеркивает наивысшее качество предлагаемых строительных услуг, то качество этих услуг на самом деле должно быть наилучшее. Расхождение между деятельностью фирмы и направляемыми покупателям сообщениями (информацией) ведет к быстрой потере доверия на рынке, потере клиентов и быстрого банкротства.

На основании выше изложенного следует еще один важный вывод. Маркетинговая деятельность строительного предприятия должна быть строго направленной, подчиненной установленным целям, и никак не хаотична и раздробленна. Цели эти следуют из сегментации и выбора позиции (позиционирования) предложения строительного предприятия на рынке.



Рис. 3. Примерная карта предпочтения строительного предприятия [авт.разраб.]

ТЕОРИЯ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ: ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Арнольд Пабиан,
Ченстоховская Политехника, Польша,
Фадей Александрович Бобко,
Брестский политехнический институт, Беларусь

Проблематика достижения предприятиями успеха на рынке наша отражение в трудах таких авторов на Западе, как Г. Хейссман, В.Ху-