
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

INNOVATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

УДК 339.138

ББК 65.291.3

К 90

Б.А. Кумпилова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 59 39 52.

С.А. Хатукай

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (8772) 59 39 52.

Особенности сегментирования рынка в концепции этномаркетинга (Рецензирована)

Аннотация. В статье анализируется необходимость адаптации классических инструментов маркетинга при реализации концепции этномаркетинга, определяются основные направления такой адаптации; выявлены основные особенности позиционирования продукта (услуги) для потребителей, принадлежащих к этногруппам; приведены примеры такого позиционирования, известные в глобальной маркетинговой практике. В заключение статьи проводится анализ маркетинговых стратегий, которые могут быть эффективно реализованы в рамках концепции этномаркетинга.

Ключевые слова: этномаркетинг, макросегментирование, инструменты маркетинга, маркетинговые стратегии.

B.A. Kumpilova

Candidate of Economics, Associate Professor of Economics and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 59 39 52.

S.A. Khatukay

Candidate of Economics, Associate Professor of Economy and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (8772) 59 39 52.

Features of market segmentation within the ethnomarketing concept

Abstract. An analysis is made of the necessity of adaptation of classical marketing instruments in case of ethnomarketing concept would be implemented. The main trends of such adaptation are defined. The paper shows the main features of product and service positioning in case they are intended for the customers who are part of specific ethnic groups. Some examples of such positioning are presented. To make a conclusion the paper provides an analysis of marketing strategies appropriate in case of ethnomarketing concept is implemented.

Keywords: ethnical marketing, macrosegmenting, marketing instruments, marketing strategies.

Исследование сложившихся в последние тридцать лет тенденций развития глобальной экономической системы свидетельствуют о формировании экономики перепроизводства, что последовательно повышает значимость рационального сегментирования рынка и позиционирования продукции и услуг. Необходимо также отметить, что в настоящее время все большее значение приобретает учет региональных, религиозных и этнических особенностей потребителей, совокупность которых может стать основой формирования этноориентированного конкурентного преимущества, позволяющего создать соответствующую стержневую компетенцию и на ее основе — платформу устойчивого развития предприятия.

Повышение значимости локальных особенностей рынка и возможность создания устойчивой основы развития на базе этноориентированного поведения диктует необходимость адаптации существующих инструментов маркетинга к условиям приоритетности этнических характеристик рынка. В первую очередь это относится к универсальным маркетинговым методикам, ориентированным на формирование четких рыночных сегментов, в числе которых наиболее значимой представляется методика макросегментирования. Данный метод достаточно подробно описан в работах Ж.-Ж. Ламбена [1] и Д. Эйбелла [2] и заключается в следующем. Целевой рынок фирмы в рамках макросегментации может быть определен по трем измерениям:

— технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);

— функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);

— потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком

одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком [2].

Адаптация представленного подхода к условиям этномаркетинга предполагает, что в качестве потребительского измерения должно быть использовано этническое измерение, то есть осознание потребителем необходимости подтверждения принадлежности к определенному этносу при принятии решений о приобретении товаров и услуг. Таким образом будет обеспечено выделение специфического сегмента рынка, в рамках которого потребители принимают решение, принимая во внимание особенности развития традиционного сообщества, к которому они себя относят. В свою очередь, сегментирование рынка с учетом этнических характеристик предполагает формирование специфичной категории потребителей, взаимодействие с которой требует применения модифицированных маркетинговых инструментов.

При применении рассматриваемой адаптированной методики необходимо выделить базовые критерии сегментации потребительского рынка в рамках этноориентированных макросегментов, принимая во внимание тот факт, что этнические особенности определяют в первую очередь жизненный стиль потребителей, то есть диктуют основные направления расходования времени и финансов населением. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при сегментации рынка (с учетом этнической составляющей), могут быть следующими.

— Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи — первые возможные критерии рыночной сегментации. Необходимо принимать во внимание, что принадлежность к этнической группе в значительной степени определяет и принадлежность к социальной группе, и численность потребителей на различных этапах жизненного цикла семьи. Например, очевидно, что в этносообществах, склонных к клановой форме культуры, семейные ценности, как правило, имеют большее значение, а жизненные циклы семей более предсказуемы, чем аналогичные потре-

бительские параметры в классических индивидуалистических культурах.

— Степень использования товара относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель, который может использовать совсем немного, немного или очень много (так, в большинстве случаев менее 20 % потребителей делают более 80 % покупок). В сообществах, основанных на общих этнических ценностях, может быть обеспечено равномерное потребление пользующегося спросом продукта участниками общины, причем указанные участники могут являться единственными потребителями соответствующего продукта.

— Опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги, причем поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. При позиционировании продукта или услуги как специфического продукта для этнобазирующегося потребительского сообщества опыт потребления становится одной из важнейших характеристик рынка, обуславливающей перспективы реализации данного продукта, так как большинство этнобазирующихся обществ достаточно консервативно в потреблении и завоевание доверия такого потребителям позволит обеспечить стабильный сбыт в среднесрочном периоде.

— Приверженность торговой марке может иметь три формы: отсутствие приверженности, определенную и полную приверженность. В условиях реализации продукции и услуг сообществ потребителей, объединенных этническими характеристиками, производитель должен стремиться к обеспечению приверженности торговой марке посредством лидеров общественного мнения этнических групп. При этом необходимо принимать во внимание тот факт, что достаточно часто этноориентированные потребители реагируют не на конкретную торговую марку, а на группу продуктов (услуг), объединенных определенным термином, имеющим важнейшее значение

для данного сообщества. Примером такого объединения продуктов (аналогичного торговой марке) может быть продукция «халяль», получившая распространение в ряде этнических сообществ именно благодаря данной марке, которую, впрочем, нельзя назвать торговой в полном смысле этого термина.

— Типы личности — критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легкоубеждаемых и трудноубеждаемых. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации. В сообществах потребителей, объединенных этническими характеристиками, влияние на данный параметр потребительского поведения может быть эффективно оказано посредством взаимодействия с лидерами этнического сообщества, что было реализовано, например, при продвижении йогурта Грамин-Данон. В данном процессе принимали активное участие лидеры общественного мнения этнических сообществ Бангладеш, что позволило обеспечить устойчивую рыночную нишу данному продукту.

— Отношение к фирме и ее предложениям. Как правило, в сообществах потребителей, объединенных этническими характеристиками, отношение к определенной организации и предлагаемой ей продукции и услуге определяется, с одной стороны, вниманием к этническим особенностям данного сегмента потребителей и, с другой стороны, — широтой линейки предлагаемых продуктов, ориентированных на исполнение потребностей специфической этногруппы.

— Мотивы совершения покупок могут подразделять рынок на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была внедрена в 1968 году Расселом Хейли: «В основе

сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка» [3]. Применительно к сообществам потребителей, объединенных этническими характеристиками, в рамках данного признака должна быть рассмотрена возможность позиционирования товара (услуги) как соответствующей специфическим потребностям этносегмента, что формирует у потребителей мотивацию принадлежности к определенной потребительской группе, то есть побудительной причиной приобретения продукции в этом случае должна стать возможность потребителя позиционировать себя как члена сообщества, объединенного общими этническими признаками.

— Важность покупки также различна для различных потребителей; причем в случае потребителей, относящихся к сообществам потребителей, объединенных этническими характеристиками, важность покупки зачастую определяется описанным выше фактором принадлежности к определенной группе, причем данный фактор может являться приоритетным по отношению к прочим потребительским характеристикам продукта (услуги).

Совокупность описанных факторов сегментирования определяет маркетинговую стратегию компании, реализуемую в отношении сообщества потребителей, объединенных этническими характеристиками. При этом выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. В рамках реализации концепции этномаркетинга предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

— стратегия концентрации — предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей. Выбор данной стратегии в рамках рассматриваемой концепции предполагает реализацию стратегии диверсификации на основе выявлен-

ных ключевых потребительских характеристик этнопотребителей, что позволит компании сконцентрироваться на удовлетворении потребностей конкретного локального сообщества. Такую стратегию реализует, например, группа компаний Грамин, предоставляющая широкий спектр услуг этническому сообществу Бангладеш в рамках оригинальной бизнес-модели, учитывающей специфику местных потребителей;

— стратегия функционального специалиста — предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров. Реализация такой стратегии в рамках этномаркетинговой концепции предполагает выделение определенной значимой для этнопотребителей функции и ее последующее исполнение с высоким уровнем качества. При этом, как правило, целесообразно реализовывать стратегию лидерства по издержкам, создавая таким образом дополнительное конкурентное преимущество, основанное на низких издержках и удовлетворении уникальной потребности;

— стратегия специализации по клиенту — предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции. В случае реализации концепции этномаркетинга клиентская специализация определяется особенностями локализованного этнического сообщества;

— стратегия селективной специализации — выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства). При реализации данной маркетинговой стратегии в рамках этномаркетинга приоритетной стратегией становится фокусирование на потребностях определенной этнической группы, представители которой находятся на различных территориях.

Таким образом компания фокусируется на специфической, определенной принадлежности к определенной этнической группе, потребности (группе потребностей) клиентов и предоставляет соответствующие услуги широкому кругу потребителей;

— стратегия полного охвата — предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей. В случае реализации концепции этномаркетинга отличительной особенностью является потребитель: сообщество, объединенное этническими характеристиками.

Таким образом, реализация позиционирования товара в рамках концепции этномаркетинга напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара, причем на каждом из указанных

этапов должна сохраняться ориентация на потребительский сегмент, обладающий характерными свойствами, специфичными для определенной этнической группы. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару, дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности, в рассматриваемом случае — деятельности, направленной на удовлетворение потребностей определенной этногруппы.

Указанные обстоятельства свидетельствуют о том, что применение классических инструментов маркетинга при исследовании рыночной позиции в этногруппе может быть реализовано при условии адаптации указанных инструментов к особенностям этнопотребителя.

Примечания:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б.Колчанова. СПб.: Питер, 2004.
2. Abell D.E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning. N.J.: Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.
3. Haley R.I. Benefit Segmentation: a Decision — Oriented Research Tool // Journal of Marketing. 1968. V.32, July.

References:

1. Lambin J.-J. Market-oriented management: trans. from Eng. / Ed. V.B. Kolchanov. SPb.: Peter Publishing House, 2004.
2. Abell D.E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning. N.J.: Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.
3. Haley R.I. Benefit Segmentation: a Decision — Oriented Research Tool // Journal of Marketing. 1968. V.32, July.