

УДК 338.242.2

Тахтамышева Зарема Шахамбиевна

НОУ ВПО «Институт управления и права»

Россия, Москва¹

ГАОУ ВПО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт

Россия, Невинномысск

Зав. кафедрой менеджмента и государственного управления, профессор

Кандидат экономических наук, доцент

E-Mail: tzarema@mail.ru

Особенности сегментации рынка для малых предприятий сферы услуг в Северо-Кавказском регионе

Аннотация. В статье проведён анализ сегментирования рынка сферы услуг в Северо-Кавказском регионе и рассмотрены факторы, влияющие на формирование рыночного сегмента услуг. Сделан вывод, что в республиках Северного Кавказа, несмотря на небольшие размеры территорий, отмечается большое разнообразие факторов, имеющие свои национальные и социальные особенности. В их числе отдаленность, плотность населения, труднодоступность, многонациональность, развитая туристическая сеть и другие особенности распределения потенциальной клиентуры по населенным пунктам и городам, которые в значительной мере влияют на спрос в сфере услуг и требуют учёта при создании и функционировании малых предприятий сферы услуг.

Благодаря проведенному анализу особенностей формирования сегментов в Карачаево-Черкесской республике представляется возможным прогнозирование сегментирования рынка в сфере услуг для аналогичных условий, имеющих широкое распространение в Северо-Кавказском регионе

Ключевые слова: малые предприятия; сфера услуг; конкуренция; маркетинговая среда; маркетинговые исследования; регулирование спроса и предложения; сегмент; сегментирование рынка услуг; закономерности формирования рынка.

Идентификационный номер статьи в журнале 109EVN314

¹ 109559 г. Москва, ул. Ставропольская, 70, стр. 1
НОУ ВПО «Институт управления и права»

Малые предприятия сферы услуг представляют собой организации со слабой материально-технической базой, весьма ограниченными финансовыми возможностями и преобладанием ручного труда. В силу этих особенностей они чувствительны к конъюнктуре рынка и вопрос поиска своего сегмента рынка является основой выживаемости предприятий в условиях жесткой конкуренции.

В этой связи для повышения эффективности производства предприятий малого и среднего предпринимательства проводят маркетинговые исследования, которые на начальном этапе традиционно решают задачи, связанные с сегментацией рынка [4, 5, 6]. Для таких предприятий это жизненно необходимый этап, особенно на ранней стадии развития или создания производственных мощностей.

Особенностью Северо-Кавказского региона является некоторая замкнутость деятельности малых предприятий сферы услуг, обычно ограничивающаяся границами республик. Между тем в регионе наблюдаются общие закономерности формирования рынка, связанные демографической картиной, с общностью культурных, нравственных, имиджевых предпочтений населения, сложившихся в регионе на протяжении значительного исторического отрезка времени. В этой связи анализ особенностей сегментации рынка сферы услуг в одной республике в определенной степени отражает общую картину в Северо-Кавказском регионе с некоторыми поправками, обусловленными структурой промышленности и аграрного сектора в отдельных республиках.

В данном случае предметом рассмотрения является особенности сегментирования рынка сферы услуг в Карачаево-Черкесской республике [12].

Обычно сегменты рынка могут выделяться на основе региональной демографии, аспектов демографии населения и жизненного стиля потребителей [8].

Региональная демография представляет собой основные отличительные характеристики городов и районов. Предприятие может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка (преобладание населения одной национальности с учетом традиций и предпочтений, например Абазинский и Ногайский районы КЧР).

Характеристики региональной демографии включают расположение района, численность и плотность населения [3, 11]. . Расположение района может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, Урупский район КЧР расположен в горной местности и более отдален от республиканского центра, в связи с чем доставка товаров требует больших затрат при невысоком уровне доходов местного населения.

Численность и плотность населения показывают, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой кампании.

Транспортная сеть района представляет собой сочетание массового общественного транспорта и автомагистралей. Район с ограниченной сетью массового общественного транспорта имеет иные маркетинговые потребности, чем район с хорошо развитой системой легкового транспорта. Например, Усть-Джегутинский район отличается хорошей сетью автомобильных дорог и высокой интенсивностью движения легкового автотранспорта, а Урупский и Абазинский районы обладают слабой сетью автомобильных дорог и небольшой интенсивностью движения автотранспорта.

Предприятие может осуществлять сегментацию на основе климата региона (например, горный или равнинный климат).

Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих, и лиц, проживающих в данном регионе. Например, туристов привлекают рестораны, рабочих — места общественного питания с быстрым обслуживанием, местных жителей — универмаги. Естественно, в рекреационных зонах Домбая и Архыза должны преобладать предприятия общественного питания и гостиницы, в республиканском центре столовые и кафе. Эти тенденции в настоящее время имеют место, однако уровень обслуживания значительно отстает от международных стандартов.

Доступность средств массовой информации меняется по районам республики и существенно сказывается на способности предприятий осуществлять сегментацию. Для предприятий, находящихся в республиканском центре, доступ к средствам массовой информации значительно облегчен, чем для предприятий, осуществляющих свою деятельность в отдаленных районах республики.

Регионы (районы) могут различаться по уровню конкуренции в отношении сбыта какого-либо конкретного товара или услуги. Например, в Зеленчукском районе республики значительна конкуренция между сельскими производителями, специализирующимися на выращивании картофеля (основного вида продукции предприятий района).

Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Предприятие, скорее всего, столкнется с «неразработанным» рынком в развивающемся районе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе (хотя она должна сознавать опасность фактора обманчивости величины).

К насыщенным рынкам можно отнести гостиничный и автосервисный бизнес в республиканском центре. Сфера общественного питания также близка к насыщению ввиду появления в городе в последние годы целого ряда новых кафе и ресторанов. В большой степени выживанию этого сектора услуг способствуют национальные традиции коренного населения по устройству свадеб с приглашением многочисленных гостей.

Юридические ограничения меняются в зависимости от муниципалитета, ограничивающего деятельность сторонних организаций. Если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.

Уровень инфляции может варьироваться по годам, что также может воздействовать на стратегию маркетинга. В последние годы инфляция имеет тенденцию к снижению, однако ее абсолютное значение все еще затрудняет инвестирование малого и среднего бизнеса в нашей стране и в Северо-Кавказском регионе в частности [10].

При сегментации рынка необходимо учитывать влияние множества факторов [7, 12]. Персональные демографические характеристики представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят различные требования к покупкам (сельские и городские жители).

Персональные демографические характеристики могут рассматриваться по отдельности или в комбинациях. Потребителей можно разделить на несколько категорий по возрасту: дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.

По данным признакам в последние годы значительно стали отличаться городские и сельские жители республики ввиду массового оттока молодежи в города.

Для многих товаров и услуг, таких, как текстиль, косметические товары, ювелирные украшения и личные услуги, важной сегментационной переменной являлся пол. Например, универсальные магазины имеют отдельные мужские и женские отделы.

Уровень образования должен учитываться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие образование в объеме колледжа или вуза. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет. По данному признаку население городов Черкесск и Карачаевск значительно отличается от жителей других населенных пунктов республики. К тому же население этих городов имеют более высокий удельный доход, который позволяет более полно реализовать собственные предпочтения в приобретении товаров и услуг.

Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины и неличностную информацию. «Стационарные» потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными торговыми марками и магазинами (национальными и местными) и собственные доверие и информацию.

Потребители могут быть подразделены на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает предприятие, помогает определить, на кого оно ориентируется.

Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику и электронику.

Основу для сегментации могут составлять семейное положение и размер семьи. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

Еще одной переменной сегментации являются национальность. Например, этнические товары или услуги могут быть ориентированы на лиц славянского, кавказского, азиатского и другого происхождения. Так, среди неславянского населения республики большим спросом пользуются ковровые изделия, а в ассортименте продуктовых товаров говядина и баранина, местные сорта сыров (адыгейский, брынза и пр.).

Стиль жизни определяет, как люди живут и расходуют время и деньги (при этом обычно анализируются социальные и психологические факторы). Разрабатывая профили стилей жизни, предприятия могут выходить на четкие рыночные сегменты. Потребителей можно подразделять по социальным группам и этапам жизненного цикла семьи.

Рыночные сегменты могут основываться на степени и опыте использования и приверженности марке. Степень использования относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, много или очень много.

Опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих его потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт.

Кроме того, предприятие должно различать непользователей, потенциальных пользователей (лиц, оценивающих товар или услугу для возможной закупки) и регулярных пользователей. Например, владельцы легковых автомобилей, осуществляющие техническое обслуживание и ремонт собственными силами (чаще легковых автомобилей отечественных марок), не являются клиентами автосервисных предприятий; та часть из них, которая осуществляет только мелкий ремонт принадлежит к редким пользователям, остальные

автовладельцы обращаются на СТО регулярно по мере появления неисправностей. Каждый сегмент имеет различные потребности.

Приверженность потребителя к торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная или полная. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары или услуги (пенсионеры, малообеспеченные слои населения). Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые.

Необходимо отметить, что приверженность населения республики к приобретению дорогостоящих товаров имеет свои особенности. Не всегда покупатели с меньшим достатком приобретают товары в более низком ценовом диапазоне благодаря обостренному чувству самодостаточности и соперничества с более обеспеченными потребителями. Например, нередко берутся кредиты на покупку новых престижных марок автомобилей зарубежного производства, в первую очередь, кроссоверов.

Проведенный краткий анализ сегментирования рынка в регионе показывает, что в республиках Северного Кавказа отмечается большое разнообразие факторов сегментирования рынка, имеющие свои национальные и социальные особенности, требующие учёта при создании и функционировании малых предприятий сферы услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. ФЗ № 209-ФЗ от 27.07.2007г. «О развитии малого и среднего предпринимательства»
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 июля 2008 г. n 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров(работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
3. Бурцева Т.И. др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом // Маркетинг. – 2009. - №6. – С. 41-57
4. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010-176с.
5. Маркетинг в малом бизнесе. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. М.: Юнити-Дана, 2010. — 100с.
6. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. Ростов н/Д. Феникс, 2009.-251с.
7. Каталог статистических данных и информационных услуг, Черкесск: 2013
8. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия - теория и практика 2008 – 529с.
9. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга Вильямс 2012.- 752с
10. <http://www.gks.ru>
11. <http://kchrstat.gks.ru/>
12. <http://elibrary.ru/item.asp?id=15971545>

Рецензент: Орехов Владимир Иванович, д.э.н., профессор, зав.кафедрой экономики НОУ ВПО «Институт управления и права».

Zarema Takhtamysheva
«Institute of Management and Law»
Russia, Moscow
E-Mail: tzarema@mail.ru

Specific features of market segmentation in service sector for small businesses in North Caucasus

Abstract. The article analyzes the segmentation of the market in service sectors in the Northern Caucasian region and discusses the factors that affect the formation of this particular segment. The authors make observation that in the republics of Northern Caucasus there are large range of factors that shape this process, which have their specific national and social characteristics and require special consideration in the establishment and management of small business services. These include remoteness of location, population density, multi-ethnicity, degree of tourism development and other features of the distribution of the potential clientele throughout the area, which influence the demand in the services and require consideration in the establishment and operation of small business services.

Due to the analysis of these features that shape the market segments in Karachay- Cherkessia, it is possible to predict the market segmentation in the service sector in similar conditions that are typical for the whole North Caucasus region.

Keywords: small businesses; services; competition; marketing environment; marketing research; regulation of supply and demand; market segmentation of services; patterns of market formation.

Identification number of article 109EVN314

REFERENCES

1. FZ № 209-FZ ot 27.07.2007g. «O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva»
2. Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 22 ijulja 2008 g. n 556 «O predel'nyh znachenijah vyruchki ot realizacii tovarov(rabot, uslug) dlja kazhdoj kategorii sub#ektov malogo i srednego predprinimatel'stva»
3. Burceva T.I. dr. Marketingovyje issledovanija v upravlenii tovarnym assortimentom// Marketing. – 2009. - №6. – S. 41-57
4. Ivashkova N.I. Upravlenie marketingom. - M.: Infra-M , 2010-176s.
5. Marketing v malom biznese. Sinjaeva I.M., Zemljak S.V., Sinjaev V.V. M.: Juniti-Dana, 2010. — 100s.
6. Murav'eva N.N. Marketing uslug. Rostov n/D. Feniks, 2009.-251s.
7. Katalog statisticheskikh dannyh i informacionnyh uslug, Cherkessk: 2013
8. Chernjahovskaja T.N. Marketingovaja dejatel'nost' predpriyatija - teorija i praktika 2008 – 529s.
9. Filip Kotler, Gari Armstong, Veronika Vong, Dzhon Sonders. Osnovy marketinga Vil'jams 2012.- 752s
10. <http://www.gks.ru>
11. <http://kchrstat.gks.ru/>
12. <http://elibrary.ru/item.asp?id=15971545>