

АДАПТАЦИОННЫЙ МЕТОД КАК ЭЛЕМЕНТ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

П.Д. Елпатов, Ю.В. Трифонов

Нижегородский государственный университет

Освещается проблема формирования ассортимента продукции. В качестве альтернативы инновациям и непосредственному заимствованию бизнес-идей для нового продукта предлагается использование адаптаций как синтез обеих составляющих. Приводится частный пример адаптаций по географическому принципу и их классификация. Кроме того, подробно рассмотрена адаптационная методика в виде последовательных этапов и предложен новый метод парных группировок, используемый в процессе сегментации рынка.

Наверняка, каждый участник рынка, начиная с частного предпринимателя и заканчивая крупным холдингом при формировании будущего ассортимента продукции, задавался вопросом: «что делать?», «как и какой выбрать вид деятельности, чтобы выйти на рынок и получить гарантированную прибыль». Одни участники рынка, отталкиваясь от существующей конъюнктуры, ориентируются на уже известный товар или услугу, что, естественно, ограничивает их возможности в силу жесткой конкуренции. Другие пытаются создать новый продукт или услугу на базе некой концептуальной идеи. С одной стороны, использование инноваций предоставляет им определенное конкурентное преимущество, однако, с другой стороны создает целый ряд проблем, с которыми приходится столкнуться прежде чем идея воплотиться в реальное бизнес-предложение. Помимо таких трудностей как отсутствие технологических наработок, компания внедряемая инновационный продукт должна провести комплекс маркетинговых исследований на предмет актуальности продукта и готовности рынка принять его. При отсутствии реального спроса на новый продукт или услугу остается либо прибегнуть к агрессивной маркетинговой политике, направленной на создание спроса, что требует достаточно больших финансовых вливаний, либо вовсе отказаться от новой идеи.

В свете вышесказанного, явной альтернативой может служить адаптационный¹ метод, который синтезирует в себе как элементы инновационной составляющей, так и элементы прямого заимствования. Суть метода сводится к выбору существующей идеи, представленной в каком-либо сегменте рынка в виде реального продукта, и последующему переносу ее в другой сегмент после соответствующих изменений параметров продукта или услуги.

Надо заметить, что адаптации широко распространены как за рубежом, так и в России. В нашей стране они приобрели достаточно выраженную форму в 90-х годах, когда новые технологии, использующиеся на западе повсеместно, стали проникать на российский рынок. В данном случае речь идет о наиболее простой и наглядной форме адаптаций «по географическому принципу»: продукт, использующийся в одной стране мигрирует в другую, адаптируясь, видоизменяясь под новые условия. Немалую роль в данном процессе играет возросший темп роста уровня коммуникаций.

¹ Адаптация (позднелат. *adaptatio* — прилаживание, приспособление, от лат. *adapto* — приспособляю).

Существует два вида географических адаптаций: вертикальные и горизонтальные. *Вертикальные адаптации* могут иметь нисходящий характер, когда идея распространяется из более развитых рынков в менее развитые. Примером такого рода адаптаций может служить последовательное проникновение новых продуктов из более развитых международных рынков в менее развитый российский, далее на региональный, местный и т.д. Благодаря таким процессам мировые передовые технологии доходят до самых отдаленных точек страны и мира, в целом. Однако направленность адаптаций может иметь и восходящий характер, когда инновационная идея, воплощенная в жизнь какой-либо местной фирмой, становится достоянием всего человечества. Иной характер имеет *горизонтальная адаптация*. Идея распространяется в плоскости качественно равнозначных рынков.

Несмотря на повсеместное использование адаптаций, они до сих пор носят стихийный, бессистемный характер. Данный пробел может быть восполнен следующей методикой, представляющей собой последовательное выполнение следующих этапов: поиск базисного продукта, сегментация рынка, выбор целевого сегмента.

— *Выбор базисного продукта.* Данный этап представляет собой, достаточно, вариантный процесс поиска продукта, являющегося успешной бизнес-реализацией некой концептуальной идеи. Однако, ориентироваться следует не только на удачные с коммерческой точки зрения продукты, но и на просто интересные идеи, которые не были реализованы в полной мере. Поиск базисного продукта – творческий и достаточно ответственный этап, от результата которого зависит исход всего мероприятия. В зависимости от финансовых возможностей, исходные данные могут быть получены как на основе эмпирических наблюдений, так и при помощи профессиональных маркетинговых исследований.

— *Сегментация рынка.* Для осуществления сегментации потребительского рынка необходимо предварительно определиться с принципами, методами и критериями сегментации.

Каждый из сегментов должен подчиняться следующим пяти принципам сегментации:

- 1) Принцип различия потребителей в разных сегментах.
- 2) Принцип однородности потенциальных потребителей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару.
- 3) Принцип достаточности величины сегмента обеспечивающий продажи и покрытие издержек предприятия.
- 4) Принцип измеримости характеристик потребителей, необходимый для целенаправленных маркетинговых исследований.
- 5) Принцип доступности потребителей посредством каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями.

Для выделения конкретных сегментов необходимо использовать *модифицированный метод группировок*, суть которого заключается в последовательном парном разбиении всей совокупности потребителей на группы по наиболее важным признакам — критериям сегментации. В качестве критериев сегментации используются *региональные, демографические* особенности потребителей, их *жизненный стиль* и т.д. Критерии должны согласовываться с базисным продуктом. А сегменты, в которых данный продукт принципиально не может быть реализован, даже при допущении достаточно широкого изменения характеристик товара необходимо изначально отбрасывать.

Первичное разбиение осуществляется следующим образом: одна из групп изначально представляет собой реальный сегмент, на который ориентирован базисный продукт, а другая группа — новый сегмент, на который будет позиционироваться модифицированный продукт. При этом необходимо попытаться абстрагироваться от стоимостной оценки модификации базисного продукта. Дальнейшее парное разбиение начинается с группы, описывающей новый сегмент, а критерием отбора подгрупп становится число целевых потребителей в подгруппе. Ветвление продолжается до достижения необходимого уровня детализации.

Допустим, шаблонный продукт является сугубо мужским товаром. Не смотря на это, если продукт может быть модифицирован под требования женщин, то для первичного разбиения используется критерий принадлежности к мужскому или женскому полу. В результате исходная группа разбивается на две подгруппы «мужчины» и «женщины», но к рассмотрению принимается противоположная к существующей группе, т.е. «женщины» и дальнейшее разбиение происходит по ней. Далее подгруппа «женщины» разбивается по возрастному критерию на подгруппы «до 35 лет» и «после 35 лет», среди которых выбирается наиболее перспективная с точки зрения численности потенциальных целевых потребителей подгруппа и т.д.

Результатом построения каждого дерева ветвлений является один потенциальный целевой сегмент.

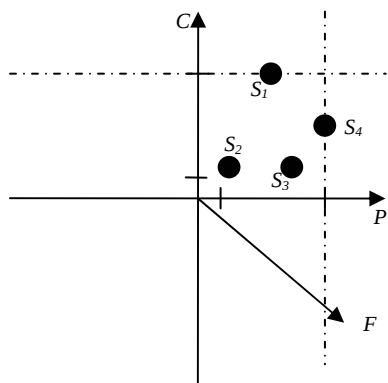
— *Выбор целевого сегмента.* После осуществления процесса сегментирования требуется выделить среди потенциальных претендентов один или несколько целевых сегментов.

Процесс выделения целевого сегмента представляет собой процедуру последовательного перебора всех потенциальных сегментов с расчетом для каждого оценки по двум параметрам: *перспективность позиционирования* модифицированного базисного продукта в потенциальном целевом сегменте; и *стоимостную характеристику* изменения параметров продукта под особенности целевого сегмента. Комплексно анализируя оба параметра, определяется общая оценка сегмента. Целевым сегментом является тот сегмент, для которого оценка наибольшая.

Оценка перспективности (P) осуществляется при помощи метода экспертных оценок. Для каждого сегмента составляется таблица в разрезе наиболее перспективных факторов (емкость рынка, возможность расширения, наличие конкурентов и товаров субститутов, возможность применения гибкой ценовой политики). Каждому из факторов дается оценка от 1 до 3. Сумма оценок всех факторов дает общую оценку перспективности модифицированного продукта при позиционировании в выбранном сегменте. Чем больше оценка — тем перспективнее рынок.

№ п/п	Наименование фактора	Оценка {1,2,3}
I	...	P_i
Суммарная оценка перспективности сегмента		$\sum_{i=1}^n P_i$

Оценка издержек (C) на модификацию продукта под особенности сегмента рынка требует непосредственного подсчета стоимости всех мероприятий связанных с изменением параметров продукта для каждого из рынков. Для определения оценок (C) необходимо привести все стоимости к масштабу оценок перспективно-



сти (p). Максимальной стоимости дается оценка значение которой равно максимальной оценке перспективности ($\max C_i = \max p_i$). Дальнейшее определение происходит исходя из пропорций в результате каждый сегмент S_i характеризуется двумя оценками C_i и p_i и может быть отображен графически. Целевая функция благодаря приведению к единому масштабу представляет собой $f = p - c \rightarrow \max$. Посчитав значение функции в каждой из точек, однозначно определяется целевой сегмент.

Литература

1. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 1999.
2. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. — М.: Инфра-М, 2002.