

Стратегия дифференциации и определение групп целевых потребителей услуг/продукции УК

Качанова Е.Ю. д.п.н., профессор ХГИИК

Сегментация рынка

- **Важнейшим вопросом разработки стратегии дифференциации является сегментация рынка.**
- Потребители из одного сегмента будут примерно одинаково реагировать на одну и ту же продукцию/услугу и набор побудительных стимулов к ее потреблению.



РЕШЕНИЕ О НОВОМ ТОВАРЕ

- В различных сферах общественной практики, приступая к выпуску нового продукта, производитель может использовать два подхода.
- **Во-первых, ориентироваться на гипотетический спрос**, адресуя свой продукт всем категориям потенциальных потребителей без учета их индивидуальных потребностей, запросов и особенностей.
- **Во-вторых, четко представлять сегменты рынка, мотивы потребления и предпочтения целевых категорий потребителей.** В первом случае речь идет о недифференцированном выпуске новых продуктов, во втором – о товарно-дифференцированном

Различия в представлениях производителя о рынке

- **Первый подход ориентирует производителя воспринимать рынок как однородный, недифференцированный.** В этих условиях результативность предложения (сбыта) новой услуги/продукции не гарантируется, успех возможен лишь в условиях ненасыщенного (дефицитного) рынка, монополии одного производителя.
- Второй подход необходим в условиях конкуренции, производитель вынужден «видеть» на рынке четко стратифицированные группы потребителей, предъявляющие спрос на конкретные виды услуг/продукции. Эффективность реализации возможна при условии ориентации производства на специфические потребности конкретных категорий пользователей. **В этом случае производитель ко всему ассортименту применяет стратегию дифференциации, он вынужден моделировать услуги/продукцию и комплекс мероприятий по их продвижению в соответствии с изменениями потребностей.**
- Изменения в потребностях требуют **изменений свойств услуг и продукции.**

Особенность дифференциации

- **В сфере культуры сегодня используются оба подхода, применяемые в зависимости от вида предложенного пользователю итогового продукта СКД.**
- **В первом случае УК предлагает всем категориям потребителей одинаковый ассортимент услуг/продукции (например, копирование или сканирование документов).**
- **Во втором случае (стратегия дифференциации), УК подстраивается под желания определенных категорий, то есть разрабатывает специальное предложение для каждого из выделенных сегментов (например, организация клубов общения для пенсионеров, познавательных или игровых программ для младших школьников и пр.).**
- **Стратегия дифференциации концентрирует внимание УК на «тонкостях» организации производства и реализации определенной услуги/продукции, обеспечивает рентабельность и зависимость услуг/продукции от особенностей, мотивов и интересов их потенциальных потребителей**

Виды дифференциации

- Согласно теории маркетинга, реализация стратегии дифференциации включает в себя
- **групповой маркетинг**, то есть стратегию, ориентированную на сегментированный рынок,
 - **индивидуальный маркетинг** – выпуск новых товаров по индивидуальным заказам
 - **концентрированный**, предусматривающий концентрацию усилий на одном или нескольких сегментах, в то время как остальная часть рынка находится вне рассмотрения.



Дифференциация и свойства продукта

- **Дифференциация позволяет УК выработать** четкую позицию по предложению новых услуг и продукции для различных категорий потенциальных и реальных потребителей
- Если УК использует **групповую дифференциацию**, то в зависимости от особенностей спроса и возможностей обозначенных сегментов изменяются свойства итоговых продуктов деятельности.
- Данная стратегия **позволяет УК укрепить свой имидж** как социально-значимого учреждения, принимающего во внимание различия в уровне достатка, социального статуса и прочих особенностей категорий пользователей.



Ассортиментное регулирование

- Ассортимент – перечень однородных групп услуг, отражающих рыночные возможности УК
- **Ассортиментные группы услуг УК :**
 - Информационные (обеспечение доступа к информации)
 - Досуговые (организация досуга)
 - Консалтинго-образовательные (обучение и консультирование по профильным для библиотек видам деятельности)
 - Издательско-полиграфические (выполнение издательских заказов)
 - Рекламно-посреднические (обучение и консультирование по не профильным видам деятельности, предоставление услуг посредников)
 - Сервисные (услуги дополнительного комфорта)
- **ПОКАЗАТЕЛИ ассортимента:** широта, глубина, достаточность, гармоничность.... адресность, обновляемость...
- **НУЖДАЕТСЯ** в управлении, моделировании, обновлении, развитии

Дифференциация как категория модернизации услуг

- **Дифференцировать** услуги, значит учитывать различия пользователей, ОБЩИЕ и ОСОБЕННЫЕ потребности, создавать модификации одного наименования услуг для разных категорий.
- **Различия:** индивидуальные, групповые; возрастные, деятельностные, национальные, статусные.
- Индивидуальная дифференциация (услуги по индивидуальным заказам)
- Групповая дифференциация (услуга для однородной группы пользователей)
- Концентрированная дифференциация (услуги для одной категории)

ПРИМЕРЫ дифференциации:

- Судя по публикациям, УК широко применяют дифференциацию. Ее проявлениями являются **специализированные читальные залы** (кабинеты для занятий) для определенных категорий пользователей (студентов, научных работников и пр.), вариативность цен на определенные виды платных услуг для различных категорий пользователей и другие особенности обслуживания различных категорий.
 - *В УК устанавливаются различные цены на копирование. Для читателей библиотеки цена может быть значительно ниже, чем для посетителя, не являющегося ее пользователем.*
 - *По замыслу библиотеки, желание сэкономить на частом копировании, должно подтолкнуть посетителя стать пользователем библиотеки. При этом, принимается в расчет, что сегодня читатель захочет сэкономить при копировании, завтра - воспользоваться журналом, послезавтра станет посетителем библиотечного Internet-клуба, далее... активным читателем и участником библиотечных программ.*



ПРИМЕРЫ дифференциации:

- Судя по публикациям, УК широко применяют дифференциацию.
- Ее проявлениями являются **специализированные отделы УК**, кабинеты для занятий, виды услуг, программ, ориентированных на специфические потребности определенных категорий пользователей, :
 - **Библиотечно-информационные услуги:** информирование учителей- предметников по электронной почте о новых образовательных ИР для школьников по предметам изучения....
 - **Консалтинго-образовательные услуги :** уроки творчества для учащихся (по классам), Предоставление консультаций, справок **молодым родителям** по организации семейного досуга; детских праздников и пр.
 - **Досуговые услуги:** организация новогоднего утренника для **дошколят** « В гостях у сказки», новогоднего утренника для младших школьников «В кругу друзей»; **молодежной** новогодней вечеринки « Новогодняя игра в классики» и пр.



Примеры дифференциации

- **Досуговые:(конкретизация услуг с учетом дифференциации)**
- Приглашение на дом Деда Мороза и Снегурочки с конкурсноразвлекательной программой (2+)
- Организация и проведение новогоднего представления для детей (3+);
- Организация и проведение новогоднего представления для детей (12+);
- Организация и проведение новогодней дискотеки с конкурсноразвлекательной программой для юношества (12+);
- Организация и проведение новогоднего представления для взрослых.

Примеры дифференциации

Консалтинго-образовательные: Обучение в кружках, студиях, на курсах: игре на музыкальных инструментах; пению; актерскому мастерству; танцам; изобразительному и декоративно – прикладному искусству; Предоставление консультаций, справок населению по организации семейного досуга; организации детских праздников и пр.

(КОНКРЕТИЗАЦИЯ ВИДОВ УСЛУГ. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ услуг по видам работ)

- Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь режиссера в проведении культурно – досуговых мероприятий
- Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь светорежиссера в проведении культурно- досуговых мероприятий
- Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь звукорежиссера в проведении культурно- досуговых мероприятий
- Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь видеооператора в проведении культурно-досуговых мероприятий
- Консультативная, методическая и организационно-творческая помощь киномеханика в проведении культурно-досуговых мероприятий

Примеры дифференциации

тренинг

Сервисные:(конкретизация услуг).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ услуг по видам работ

- **Предоставление услуг сотрудников учреждения по индивидуальным заказам:** Работа звукорежиссера, Работа сценариста, Работа ведущего, Работа по оформлению сцены, Работа светорежиссера, Работа хореографа, Работа хормейстера, Работа ведущего (участие представителя УК в торжественной встрече, проведении собрания, награждении, проведении корпоративного мероприятия и т.п.) и др.
- **Выполнение отдельных видов работ:** Подбор и монтаж музыкальных заставок, Установка и подключение оборудования, Настройка музыкальных инструментов и пр.. Изготовление видеоролика на основе материала заказчика; Изготовление фонограмм с оригинала заказчика и пр.
- **Предоставление услуг отдельных коллективов УК по индивидуальным и коллективным и заявкам:** оркестров, ансамблей, самодеятельных художественных коллективов и отдельных исполнителей для семейных и гражданских праздников и торжеств; Предоставление ансамбля для семейных и гражданских праздников и торжеств 1 выход (1-3 произведения), Выступление хореографического коллектива 1 выход(1-3 произведения), Выступление драматического коллектива, Выступление оркестра 1 выход (1-3 произведения). Выступление солиста 1 выход.
- .

Примеры дифференциации

- Во многих УК на социально-значимые виды платных услуг (копирование, курсы компьютерной грамотности и пр.) применяется система льготного предложения для социально незащищенных категорий (пенсионеров, студентов, школьников и пр.)
- Дифференциация применяется при организации специализированных отделов, ориентированных на определенные категории пользователей.



ВИДЫ дифференциации

Стратегия дифференциации

Групповая дифференциация услуг/продукции,
ориентированная на различные категории

Услуга/продукция А
Для сегмента А

Услуга/продукция А
Для сегмента В

Услуга/продукция А
Для сегмента С

Индивидуальная дифференциация услуг/продукции по индивидуальным запросам /заказам

Услуга/продукция А для индивидуального абонента А

Услуга/продукция В для индивидуального абонента С

Концентрированная дифференциация продукции/услуг,
ориентированная на четко обозначенную категорию платежеспособных пользователей

Услуга А;В;С;D;E

Продукция А; В;С;D;E



Связь дифференциации и специализации

- Близкой к дифференциации (концентрированной Д.) является стратегия **СПЕЦИАЛИЗАЦИИ (профилирования)**
- Обе стратегии предполагают обязательное осуществление исследования потребностей целевого рынка, позволяющего предусмотреть все особенности реализации продуктных инноваций.
- При профилировании УК (филиал / отдел) выбирает профиль деятельности и подстраивает весь ассортимент с учетом специализации:
- **Библиотека – семейного чтения;**
- **Музей воды (в Санкт-Петербурге);**
- **Музыкальная школа;**
- **Центр досуга молодежи (Дом молодежи)**
- **Дом культуры народов севера и пр.**
- Профилирование может ограничиваться отделом УК
- Таким образом, в современных условиях любая новая услуга/продукция требует четкого определения целевого рынка. Учет спроса и основных требований потенциальных потребителей, позволяет установить все необходимые свойства новой услуги/продукции, максимально приблизить их к ожиданиям целевого рынка.



Дифференциация и дифференциальные преимущества услуги

- Любая новая (модифицированная) услуга/продукция нуждается в определении свойств (отличительных характеристик полезности и преимуществ). Принцип «дифференциальных преимуществ».
- Его соблюдение требует от любой организации предлагать услуги/продукцию выгодно отличающиеся от аналогичных «культурных продуктов».
- Любая услуга будет востребована в том случае, если она уникальна, то есть такую услугу потребитель не может получить в другом месте.
- Для УК дифференциальные преимущества итоговых продуктов связаны с качеством и комфортностью обслуживания, сопутствующими услугами, низкими ценами.
- Дифференциальные преимущества как отличительные свойства продукта определяются на стадии замысла. Их устанавливают по результатам изучения спроса и структуры рынка.
- Четкое определение дифференциальных преимуществ итогового продукта позволяет рассмотреть условия его предложения, предусмотреть возможности его продвижения и рекламы.



Механизм создания новой услуги

- Процесс создания нового продукта рассматривается на трех уровнях: замысел, реальное исполнение, подкрепление.
- Новый продукт начинается с замысла,
- Дифференциальные преимущества как отличительные свойства продукта определяются на стадии замысла. Их устанавливают по результатам изучения спроса и структуры рынка.
- Четкое определение дифференциальных преимуществ итогового продукта позволяет рассмотреть условия его предложения (ценообразование, дополнительное сервисное обслуживание), предусмотреть возможности его продвижения и рекламы.



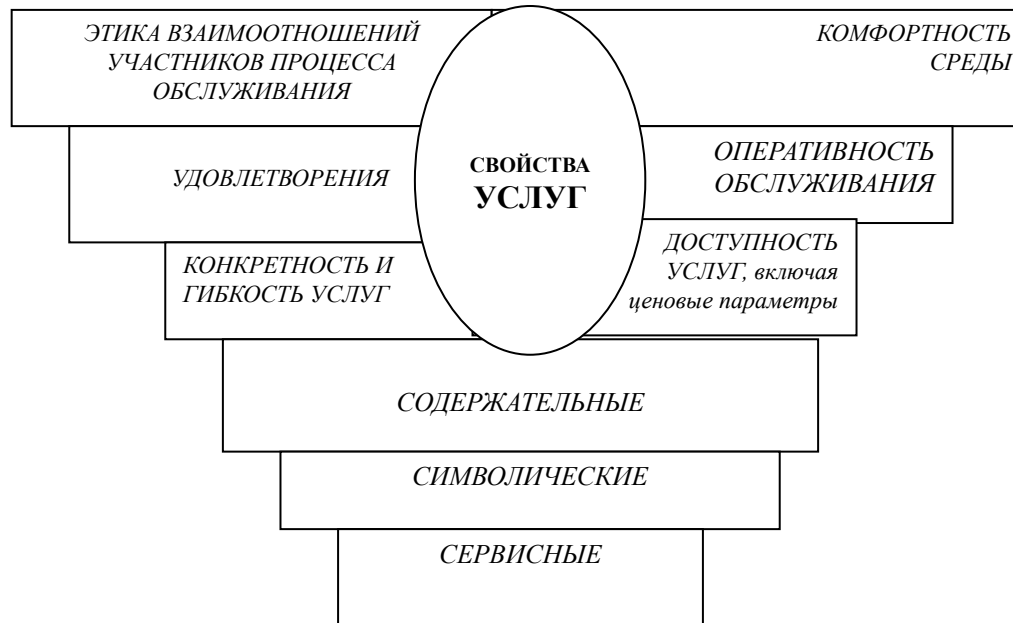
Механизм создания новой услуги

- Каждому итоговому продукту УК присущи общие и отличительные свойства (дифференциальные преимущества).
- Для удобства конкретизации свойств итоговых продуктов деятельности в теории маркетинга принято все свойства продукта разделять на категории
 - 1) содержательные;
 - 2) эстетические и физические;
 - 3) символические
 - 4) сервисные.



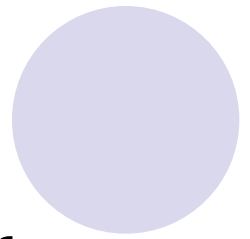
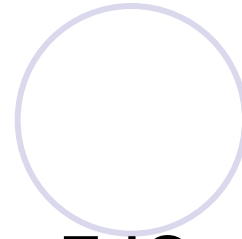
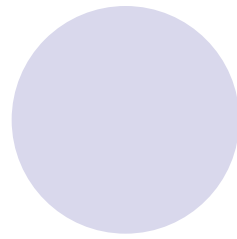
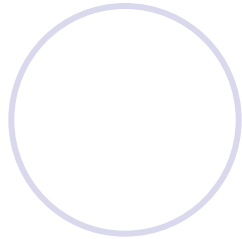
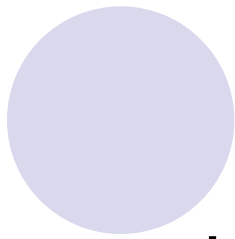
Свойства услуги

Свойства услуг будут отличаться от свойств продукции



Задание:

- Сформулируйте дифференциальные преимущества услуг своего учреждения относительно аналогичных услуг других организаций
- Сформулируйте наименование услуг с учетом дифференциальных отличий, относящихся к различным ассортиментным группам пользователей вашего УК
- Установите дифференциальные преимущества (свойства услуги) для одной из видов услуги/продукции УК
- При разработке преимуществ попытайтесь сформулировать их с позиций выгод для пользователя, условно разделив их на четыре категории: 1) содержательные; 2) эстетические и физические; 3) символические и 4) сервисные.



Инновации в библиотеках Е.Ю. Качанова;
науч. Ред. В.А. Минкина; СПбГУКИ.- СПб:
Профессия, 2003.- 318 с.-
(Серия « Библиотека»)

Kachanova_elena@mail.ru

Хабаровск – 45, ул. Краснореченская
д.112, кабинет 220 Кафедра библиотечно-
информационной деятельности,
документоведения и архивоведения