**Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара**

**1 Понятие и содержание сегментации рынка**

Современное содержание процесса сегментации рынка является результатом эволюции концепции маркетинга. Прежде чем производитель стал рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара его взгляды, и сознание прошли через различные методы маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный, целевой.

Метод массового маркетинга заключается в том, что производитель занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Массовый маркетинг привлекателен для производителя в возможности максимально снизить издержки производства, цены и сформировать максимально большой потенциальный рынок.

Метод товарно-дифференцированного маркетинга заключается в том, что производитель выпускает два или несколько видов товара с различными свойствами, в разном оформлении, разного качества и т. п. Производство этих товаров призвано создать некоторое разнообразие для потребителей, но ещё без учета сегментов рынка.

Метод целевого маркетинга направлен на разграничение рынка между различными его сегментами. Производитель осуществляет выбор своего или своих сегментов и, согласно этому, разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных.

В настоящее время фирмы-производители все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого, который помогает полнее выявить их маркетинговые возможности.

Преимуществами разработки целевого рынка можно считать эффективный охват каждого, возможность варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия и т. п.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определёнными общими признаками они составляют сегмент рынка. Основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

* способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
* избранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, ёмким и иметь перспективы роста;
* предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
* избранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т. е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий;
* предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
* оценить защищенность избранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Таким образом - только при достаточном изучении избранного сегмента и оценив собственный потенциал, производитель может принять решение о выборе сегмента.

**2 Критерий сегментации рынка**

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Их число и содержание зависят от сферы и масштабов деятельности предприятия, а также от характеристики выпускаемой продукции и ее предназначения.

Так, для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психофизические,

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удалённость от предприятия-производителя. Другими словами данный критерий определяет пространство деятельности предприятия.

К демографическим признакам относят: возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей и т. п. Проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене.

Сегментация по социально-экономическому критерию заключается и выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти признаки, как правило, рассматривают во взаимосвязи друг с другом или с признаками других критериев, например, демографических.

Психофизический критерий представляет особый интерес для исследователей, т.к. в отличие от остальных он носит субъективный специфический характер, даёт очень важную дополнительную информацию и является, в некоторых случаях, решающим фактором, побуждающим человека совершить покупку или воспользоваться предлагаемой ему услугой,

Реакция потребителей на нововведения, степень нуждаемости в товаре, мотивы покупательского поведения гораздо точнее характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар, чем точные количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность определённой марке товара.

По реакции потребителей на нововведения выделяют такие группы как:

* новаторы - приобретающие новый товар в момент появления его на рынке;
* быстро адаптирующиеся к новому товару, приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования;
* медленно адаптирующиеся к новому товару, потребитель, приобретающий товар который в течение длительного времени находится на рынке;
* консерваторы, отвергающие новинку.

Важными факторами психофизического критерия являются также степень нуждаемости в товаре (слабая, сильная, средняя) и степень использования или уровень потребления товара. Данный переход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой или низкой нормой потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

* отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука. здравоохранение, торговля);
* формы собственности (государственная, частная, коллективная, смешанная);
* сфера деятельности (НИОКР, основное производство, социальная инфраструктура);
* размер предприятия (малое, среднее, крупное);
* географическое положение.

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на товары, специфика организации закупки (сроки, поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Все вышеназванные критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормативных условиях исследования рынка, отражать дифференциацию потребителей, выявлять различия и структурах рынка, способствовать росту понимания рынка со стороны производителя.

**3 Методы рыночной сегментации**

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, ориентированную на конкретные группы потребителей.

Процесс сегментации состоит из нескольких последовательных этапов (рис. 1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Формирование критериевсегментации |  | Выбор ме |  | Интер |  | Выбор |  | Пошцио- |  | Разработка |
|  | тода II |  | претация |  | цслсвыч |  | ннрова- |  | плана |
|  | осуществ |  | получен |  | рыноч |  | ние това |  | маркетинга |
|  | ление сег |  | ных сег |  | ных сег |  | ра |  |  |
|  | ментации |  | ментов |  | ментов |  |  |  |  |

**Рис. 1. Процесс сегментации рынка**

В качестве наблюдения для проведения сегментации, как правило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семьи, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка. На начальных этапах развития конкретного товарного рынка исследователи контролируют своё внимание на товаре, а с появлением конкурентов и ростом их числа дифференцируется предложение путём определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара.

На этапе формирования критериев сегментации определяют контингент основных покупателей на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик.

В формировании критериев сегментации определённое место занимает выбор, характеристик и потребительских предпочтений в отношении предлагаемой продукции. Информация о потребительских предпочтениях может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе различных оценок: альтернативных, прямых бальных и относительных. Например, структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предпочтениями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они базируются на подсчёте положительной и отрицательной реакции населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится - не нравится», «да-нет» и т.п.)

Применение бальных оценок осуществляется с помощью исследования различных шкал, пяти-, десяти-бальных и т. п.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей (соответствует полностью, соответствует частично, не соответствует) и важнейшим заданным технико-эксплуатационным параметрам.

Следующий этап сегментации рынка - выбор метода сегментации и его применение. Данный этап связан с применением различных методов классификации по выбранным критериям (признакам).

Наиболее распространёнными методами сегментирования рынка является метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Путём последовательных разбивок на части выборка делится па ряд подгрупп, в которых значимость выбранного критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей.

Методы многомерной классификации предполагают осуществление сегментации рынка но комплексу анализируемых признаков одновременно. Данный вид классификации базируется на следующем принципе. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к единому типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащим к разным типам. Таким образом, решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является интерпретация, или описание полученных групп, классов, типов потребителей (сегментов рынка). Описательный характер данного этапа проявляется и том, что полученные сегменты рынка подвергаются качественной и количественной оценке со стороны исследователей, что помогает в дальнейшем определить тот сегмент или сегменты, на которые будут направлены маркетинговые мероприятия.

Следующим этапом является выбор целевых рыночных сегментов. Оценка степени привлекательности отдельных сегментов рынка должна ориентировать предприятие на выбор своего целевого сегмента и выработку стратегии маркетинга.

Целевой сегмент рынка - это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

При этом предприятие должно с учётом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ (имидж).

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. Целевой сегмент должен обладать рядом характеристик, таких как, достаточный потенциал спроса и стабильность, позволяющих достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются определённые части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители (пенсионеры, подростки и т.п.), составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе стабильное и господствующие положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционирование своего рынка.

Позиционирование определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и т.п.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идёт о товаре, созданном специально для них. Для этого используются разнообразные подходы и методы. Например, позиционирование на базе определённых преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального пользования; позиционирование через определённую категорию потребителей, уже купивших товар, или путём сравнения и т.п. Естественно, позиционирование не может быть связано с дезинформацией и обманом потребителя, если производитель работает на долговременную перспективу и добросовестный бизнес.

Последним этапом процесса сегментации рынка является разработка плана или комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, пена, распределение, продвижение.