**Введение**

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы, которая способствует формированию устойчивой среды предприятия в процессе циклического функционирования рыночной экономики. Предприятие ищет доходный сегмент, который соответствует его ресурсам и возможностям. Успехи предприятия на доходном сегменте повышают его конкурентоспособность. Практическая полезность выделения доходных сегментов очевидна, однако при ее реализации возникают трудности.

Когда перед аналитиком возникают задачи сегментирования рынка, ему необходимо определиться с технологией и методами построения сегментов. Выбор методики сегментирования представляет сложную задачу. Трудность выбора методики для решения конкретной задачи сегментирования обусловлена разнообразием известных подходов.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

В связи с изложенным тема курсовой работы является актуальной.

Целью данной курсовой работы является изучение организации процесса сегментирования рынка.

Основными задачами работы являются следующие:

– определение понятия сегментирования рынка;

– изучение методов и принципов сегментирования;

– изучение признаков сегментирования товаров;

– выбор целевых сегментов рынка;

– изучение позиционирования товаров на рынке;

– изучение стратегий охвата рынка;

– рассмотрение порядка проведения сегментирования рынка.

**1. Понятие, методы и принципы сегментирования рынка**

**1.1 Понятие сегментирования рынка**

Рынок, как правило, образует группы потребителей с совершенно различными нуждами и желаниями. Каждая такая группа – определенный сегмент рынка с отличающимися характеристиками потребителей. Процесс деления рынка на такие группы называется «сегментацией» или «целевым маркетингом».

Английское слово «segmentation» в разной литературе переводится по-разному, хотя его определение и трактовка везде одинаковы. Сегментация(сегментирование) рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей по какому-либо признаку. Сегментирование – это маркетинговая деятельность компании, направленная на наиболее точный выбор целевого рынка.[[1]](#footnote-1)

В определенном смысле сегментация – стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке. С другой стороны – это ряд процедур, используемых продавцами для сегментирования рынка.

Множественная сегментация рынка – ориентация фирмы на два или более различных рыночных сегмента, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента.

При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностям этих сегментов. Компании осознают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь всех покупателей одним и тем же способом. Покупателей много, и они отличаются по своим потребностям и покупательскому опыту. Компании также сильно различаются по своим возможностям в области обслуживания разных сегментов рынка.

Поэтому вместо того чтобы пытаться конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка, каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом.

Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков деления потребителей, которые отражают предполагаемые направления формирования потребности в товарах и услугах, открывают для предприятия возможности правильно позиционировать свое предложение в соответствии с имеющимся спросом в данном сегменте.

Сегментирование рынка – это стратегический процесс объединения потребителей в подгруппы в пределах одного рынка для решения следующих задач: определить целевые сегменты рынка; выявить потребности этих целевых рынков; разработать товары, которые удовлетворяют эти потребности; определить специальные меры продвижения товаров сообразно характеру этих целевых рынков. Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.

Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Сегментирование позволяет предприятию грамотно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватными его поведению. Сегментирование позволяет обнаружить незанятые другими производителями сегменты (рыночные окна) и тем самым уйти от прямого конкурентного давления. Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

**1.2 Методы сегментирования**

Технология проведения сегментирования требует следующей последовательности процедур, показанной на рис. 1.1.[[2]](#footnote-2)

Выделение и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении, выявляется в ходе исследования поведения потребителей.

1. Формулировка потребностей потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия

2. Выявление и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении

3. Выбор метода сегментирования: метод последовательных группировок или метод многомерной классификации

6. Оценка привлекательности сегмента

4. Деление потребителей на сегменты

5. Составление профиля сегмента – совокупность специфических параметров продукта, которые привлекательны для данного сегмента, стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель

Рис. 1.1. Последовательность процедур сегментирования

Для целей сегментирования используются методы последовательных группировок или многомерной классификации.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего параметра, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого параметра значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путем последовательных разбивок совокупность делится на ряд подгрупп.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков.   
В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в одну группу, в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью данного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психофизических показателей.

Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка. Важной частью этой процедуры является определение границ сегмента.

Граница сегмента – это количественная или качественная характеристика показателя, в переделах которой потребители, обладающие данным значением показателя, будут отнесены к формируемому сегменту.

Оценка привлекательности сегмента производится с целью оптимального использования предприятием своих возможностей и осуществляется по определенным критериям.

В качестве критерия могут быть использованы:

1. Количественные параметры сегмента – емкость или доходность.

2. Доступность сегмента с точки зрения наличия каналов распределения и сбыта продукции, условий хранения и транспортировки.

3. Перспективность сегмента – насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента.

4. Прибыльность сегмента.

5. Защищенность сегмента от конкурентов.

6. Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.

Количество критериев для оценки сегмента определяется на основе поставленных целей деятельности и имеющихся ресурсов.

**1.3 Принципы сегментирования**

Какого-то единого принципа сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Рассмотрим основные принципы сегментирования рынка.[[3]](#footnote-3)

1. Сегментирование по географическому принципу.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких географических регионах; во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

2. Сегментирование по демографическому принципу.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей.

Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками.

Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных.

3. Сегментирование по психографическому принципу.

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и / или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

4. Сегментирование по поведенческому принципу.

При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы.

Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и пр.: безоговорочные приверженцы – это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки; терпимые приверженцы – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам; непостоянные приверженцы – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую; «странники» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Любой рынок состоит из разных численных сочетаний покупателей этих четырех типов. Рынок марочной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок.

Степень готовности покупателя к восприятию товара.В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы онем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

**2. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров**

**2.1 Признаки сегментирования товаров**

Признаки сегментирования могут быть выбраны с учетов следующих факторов:

1. Биологические, географические, социодемографические факторы структурирования рынков (пол, возраст, профессия, доход, место жительства).

Они применяются, если речь идет не столько о том, какие марки кто покупает, а вообще о покупке или не приобретении определенного продукта, например, если социо-демографические признаки связаны с потреблением (товары для детей) или отсутствуют личностные предпочтения к продукту (сырье).

Но с помощью такого деления нельзя объяснить, почему, например, представители одной и той же демографической группы ведут себя по-разному.

2. Факторы наблюдаемого поведения покупателя (предпочтение фирменной марки, верность или смена марки, частота покупок, интенсивность потребления, выбор места покупки и т.д.).

3. Психологические факторы, так как наблюдаемое поведение покупателей и их социо-демографические признаки оказываются недостаточными для точной идентификации целевых групп. Применение основывается на том, что предпочтение, отдаваемое тому или иному товару, возникает не только из-за объективных качеств, но и через субъективное восприятие этого товара покупателем.

4. Следующая группа факторов описывает возможность обращения к целевой группе. Здесь может интересным использование прессы, радио и телевидения, отношение к цене и качеству, знакомство с определенными формами торговли.

Выбор признаков сегментирования предопределяется назначением товара для сегментируемого рынка. Для рынков потребительских товаров чаще всего используются следующие признаки:

– демографические – возраст, пол потребителей, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;

– социально-экономические – род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность;

– психографические – стиль жизни, особенности личности;

– поведенческие – повод совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя.

Для товаров производственного назначения первостепенное значение имеют следующие признаки сегментирования:

– отраслевая принадлежность и сфера деятельности;

– размер потребителей-организаций;

– специфика организации закупок – объем и периодичность заказов, сроки поставки, условия оплаты, форма взаимоотношений.

В качестве универсального признака сегментирования выступает географический признак, включающий такие переменные, как величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-изготовителя.

Этот критерий на практике использовался раньше других и очень популярен у производителей, однако его использование оправдано только в том случае, если существуют климатические различия между обслуживаемыми регионами или специфические культурные, национальные, исторические различия.

Практически в сегодняшних условиях России рекомендуется производить сегментацию по характеристикам, приведенным в табл. 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1. Сегментация товаров производственного назначения

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак сегментирования** | **Сегменты** |
| Отрасли | Промышленность; транспорт, связь; сельское хозяйство; оборона; культура, наука, здравоохранение; торговля, коммунальное хозяйство. |
| Форма собственности | Государственная; коллективная; частная; иностранных юридических лиц; смешанная. |
| Сферы деятельности | НИОКР; основное производство; производственная инфраструктура; социальные инфраструктуры. |
| Размер предприятия | Малое; среднее; крупное. |
| Географическое положение | Умеренные широты; тропики; Арктика, Антарктика. |
| Широта производственного профиля | По классу и виду продукции; по разновидности и типу; по типоразмеру |

Таблица 2.2. Сегментация потребительских товаров

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак сегментирования** | **Сегменты** |
| Возрастные группы | Молодежь; средний возраст; пожилые |
| Семейное положение | Одинокие; семейные без детей; семейные с небольшим количеством детей; семейные с большим количеством детей |
| Состояние здоровья | Здоровые; инвалиды с детства; инвалиды по увечью |
| Образование | Начальное; среднее; высшее; с учеными степенями |
| Сферы деятельности | Промышленность, строительство, транспорт; сельское хозяйство; культура, наука, здравоохранение; военные; сфера обслуживания |
| Уровень доходов | Низкий; средний; высокий; колеблется в течение года |
| Национальные традиции | Американский тип; азиатский тип; латиноамериканский тип; европейский тип; африканский тип |
| Реакция на новый товар | Суперноваторы; новаторы; обыкновенные; консерваторы; суперконсерваторы |

**2.2 Выбор целевых сегментов рынка**

Сегментирование рынка открывает перед компанией новые возможности в области маркетинга. Компания должна оценить различные сегменты и принять решение относительно того, сколько и какие именно сегменты выбрать в качестве целевых. Рассмотрим, как компании оценивают и выбирают целевые рыночные сегменты.

При оценивании различных сегментов рынка компания должна учитывать два момента: привлекательность сегмента и возможности компании в отношении этого сегмента.

Прежде всего компания должна собрать и проанализировать данные о текущих объемах продаж, темпах роста продаж и ожидаемой прибыльности по каждому из сегментов. Компанию интересуют сегменты, которые обладают приемлемыми размерами и показателями роста.

Перечень сегментов и их характеристики представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3. Параметры сегмента и их характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр сегмента** | **Характеристика параметра** |
| Размер | Очень большой, достаточный, малый |
| Рост | Растет, не растет |
| Прибыльность | Прибыльность растет, не растет |
| Существующие конкуренты | Слабые, сильные |
| Потенциальные конкуренты | Маловероятны, вероятны |
| Возможность появления товара-заменителя | Маловероятно, вероятно |

Сегмент может обладать приемлемыми размерами и темпами роста, но не быть при этом привлекательным с точки зрения прибыльности. В этом случае компания рассматривает несколько основных структурных факторов, определяющих привлекательность данного сегмента с точки зрения долговременной перспективы, например, оценивает своих существующих и потенциальных конкурентов. Привлекательность сегмента уменьшается, если на нем уже действуют много сильных и агрессивных конкурентов.

Наличие существующих или потенциальных товаров-заменителей может привести к ограничению уровня цен на товары компании и сокращению объема прибыли от данного сегмента.

Относительная покупательная способность также влияет на привлекательность сегмента. Если в том или ином сегменте покупатели занимают более сильную позицию по отношению к продавцу, то они могут потребовать снижения цен и повышения качества товаров или объема услуг или настроить конкурентов друг против друга – и все это за счет снижения прибыльности компании. Наконец, сегмент может оказаться менее привлекательным, если в нем действуют сильные поставщики. Компании-поставщики представляют реальную силу, если они велики или действуют согласованно, или на рынке имеется несколько товаров-заменителей, или поставляемый ими товар имеет большое значение для компании-покупателя.

Даже если сегмент имеет подходящие размеры и темпы роста и является структурно привлекательным, компании следует проанализировать свои собственные цели и ресурсы применительно именно к данному сегменту. Ниже приводится перечень параметров и их характеристики, которые надо учитывать компании при выборе сегмента рынка (табл. 2.4).

Таблица 2.4. Параметры и характеристики сегментов

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметр сегмента** | **Характеристика параметра** |
| Цели компании | Не противоречат освоению сегмента, противоречат освоению сегмента |
| Ресурсы компании | Достаточные для освоения сегмента, недостаточные для освоения сегмента |
| Позиции компании на рынке | Сильная, доля рынка растет, слабая |
| Издержки производства | Низкие, высокие |
| Производственные мощности | Достаточные, недостаточные |

Некоторые привлекательные сегменты придется сразу же отвергнуть, потому что их разработка не совпадает с долговременными целями компании. Ориентирование на такие сегменты может отвлечь силы и ресурсы компании от достижения ее основных целей.

Прежде чем выходить на какой-нибудь сегмент рынка, компания должна внимательно оценить свои текущие позиции на этом рынке. Малая доля рынка, принадлежащая компании, свидетельствует о слабости ее позиций. Рост доли рынка компании свидетельствует о том, что она обладает достаточной силой, тогда как, напротив, уменьшение доли рынка предполагает слабость компании в целом, так что попытки перейти на новые сегменты могут ей не помочь. Если для расширения присутствия в некотором сегменте компания может задействовать сильные стороны своей маркетинговой деятельности, то она достаточно сильна, чтобы освоить этот сегмент, если же нет – осваивание такого сегмента будет слишком дорогостоящим мероприятием.

Другие, не имеющие прямого отношения к маркетингу, характеристики компании влияют на ее шансы преуспеть в освоении выбранного сегмента. Возможно, у компании низкие затраты или есть неиспользуемые производственные мощности. Кроме того, необходимо проанализировать, отвечает ли выбранный сегмент технологическим возможностям компании. Окончательным фактором, имеющим решающее значение, является наличие у компании достаточного объема ресурсов, которые она смогла бы выделить для освоения рынка. Сюда следует включить обладание соответствующими навыками в области маркетинга, наличие сильных сторон в организации управления компанией, включая высокую квалификацию управляющего персонала и возможность развить новые или обратиться к прежним навыкам для объединения деятельности в новом сегменте с другими видами деятельности компании.

Если освоение сегмента соответствует потенциальным возможностям компании, то необходимо решить, хватит ли ей нужных навыков и ресурсов для того, чтобы в этом сегменте преуспеть. Каждый сегмент выдвигает свои требования к достижению успеха. После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Это задача выбора целевого рынка.

**2.3 Позиционирование товаров на рынке**

Позиционирование представляет собой процесс определения места нового товара в ряду существующих. Составление схемы потребительских восприятий товаров конкурирующей группы полезно для выявления возможности выхода с новым товаром, а также для определения путей совершенствования существующих товаров.[[4]](#footnote-4)

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у фирмы существует два возможных пути действия.

Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что:

– фирма может предложить товар, превосходящий товар конкурента;

– рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

– фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

– избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь – разработать товар, которого еще нет на рынке, например какую-то особую модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих товары подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают.

Однако перед тем, как принять такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии:

– технических возможностей создания подобного товара;

– экономических возможностей его создания в рамках планируемого уровня цен;

– достаточного числа покупателей, предпочитающих такого рода товар.

Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала «брешь» на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества, фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря отличному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т.д.

Основные принципы позиционирования можно сформулировать следующим образом:

– быть последовательным, придерживаясь однажды выбранного направления, не менять позицию в течение длительного времени. В этом случае клиенты будут знать и ценить фирму;

– ежедневно люди воспринимают огромное количество информации – письменной и устной. При таком наплыве ее очень важно, чтобы позиция фирмы преподносилась клиентам доступно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно.

– все составляющие бизнеса, включая решения об ассортименте товаров, об обслуживающем клиентов персонале, о способах рекламы, способах распределения должны последовательно выражать выбранную позицию.

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга.

Атрибут позиционирования – это то ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок.

С точки зрения покупателя, характеристики товара еще не являются получаемой пользой от приобретения товара. Чтобы убедить покупателя в том, что покупка именно этого товара будет полезной, нужно показать, что только товар с такими характеристиками способен удовлетворить ту или иную его потребность.

Выбрать для позиционирования фирмы ключевое преимущество можно на основе мультиатрибутивной модели товара. Ключевое преимущество, склоняющее клиентов к покупке, должно быть правдоподобным и обеспечиваться объективно существующими характеристиками товара.

Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов по выгодам. Потребители объединяются в группы (кластеры) по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги.

Рассмотрение позиционирования на основе качества порождает завышенные ожидания от употребления товара. У потребителей вырабатываются ожидания, основанные на прошлом опыте, на цене, которую они платили, и на других факторах.

В этом случае удовлетворение потребностей зависит от разницы между услугой, которую потребители ожидают получить от товара, и услугой, которую они действительно получили. Товар оценивается как очень хороший, если превосходит такие ожидания.

Трудность заключается в том, что каждый положительный опыт создает ожидание еще лучшего качества в будущем. Следовательно, способность приятно удивить и удовлетворить потребителя снижается по мере создания таких ожиданий, а шансы неприятно удивить и разочаровать потребителя увеличиваются.

Иногда покупатели считают, что невозможно получить определенное сочетание выгод в одном товаре, когда один плюс для одного заданного параметра означает минус для другого.

Задача позиционирования заключается в том, чтобы убедить сомневающихся потребителей, что марка действительно сочетает все предлагаемые преимущества.

То, что считалось компромиссом между двумя желаемыми, но противоречащими друг другу качествами, теперь становится комбинацией двух желаемых атрибутов.

**3. Организация процесса сегментирования**

**3.1 Стратегии охвата рынка**

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Эти три подхода проиллюстрированы на рис. 3.1 и описаны ниже.

Комплекс маркетинга фирмы

Рынок

Недифференцированный маркетинг

Вариант №1 комплекса маркетинга фирмы

Вариант №2 комплекса маркетинга фирмы

Вариант №3 комплекса маркетинга фирмы

Сегмент рынка 1

Сегмент рынка 2

Сегмент рынка 3

Дифференцированный маркетинг

Комплекс маркетинга фирмы

Сегмент рынка 1

Сегмент рынка 2

Сегмент рынка 3

Концентрированный маркетинг

Рис. 3.1. Три варианта стратегии охвата рынка

1. Недифференцированный маркетинг.

Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

2. Дифференцированный маркетинг.

В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

3. Концентрированный маркетинг.

Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд.

Может случиться и так, что в выбранный сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. Ресурсы фирмы.

При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2. Степень однородности продукции.

Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этап жизненного цикла товара.

При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

4. Степень однородности рынка.

Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов.

Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным.   
И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

**3.2 Порядок проведения сегментирования рынка**

Проведение сегментирования (сегментации) рынков – это деятельность, основанная на проведении исследований рынка и состоящая из нескольких последовательных этапов. Последовательность этапов не зависит от того, какой конкретный метод положен в основу сегментирования (рис. 3.2).

Качественное исследование рынка

Количественное исследование рынка

Анализ результатов исследования

Проверка и подтверждение

правильности результатов анализа

Составление профиля сегмента

Рис. 3.2. Порядок проведения сегментирования

Рассмотрим более подробно каждый из перечисленных этапов.

1. Качественное исследование рынка.

Проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского поведения.

Типичными методами исследования, применяемыми на этом   
этапе, являются интервьюирование фокус-групп или анкетирование потребителей.

Одновременно исследователь может выявить точку зрения потребителей на товары конкурентов. Производителям товаров довольно легко уловить появление признаков конкуренции, если речь идет о производстве сходных товаров, а выяснение мнения потребителей позволяет взглянуть на проблему конкуренции шире.

2. Количественное исследование рынка.

В результате количественного исследования определяются   
важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок.

Данные собираются или с помощью рассылаемых по почте анкет или при проведении личных интервью.

Для проведения анализа должно исследоваться достаточное количество потребителей. Объем выборки зависит от требуемого уровня точности, от выбора статистических методов, которые предполагается применять, а также от того, какая информация для каждого сегмента будет расцениваться как необходимая и достаточная.

Обычно минимальный объем выборки составляет 100 интервью на сегмент, следовательно, при наличии трех или четырех различных выборок, количество анкет, составленных с учетом полноты задаваемых вопросов, должно составлять несколько сотен.

Чтобы провести структурированное и всестороннее количественное исследование, при составлении анкет и проведении опросов необходимо учесть и попытаться выявить следующие важнейшие моменты:

– перечень характеристик потребителя и их упорядочение по значимости;

– осведомленность потребителя о существующих торговых марках и рейтинги торговых марок;

– типичные схемы использования товара;

– отношение потребителей к данной товарной категории;

– индивидуальные привычки потребителей и их отношение к средствам массовой информации.

3. Анализ результатов исследования.

Характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать сначала факторный анализ для исключения сильно коррелирующих между собой переменных, а затем кластерный анализ – для выделения сегментов. Применяются специальные пакеты программ для анализа данных, например: Statgraphic, Automatic Interaction Detection (AID) и многие другие.

4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа.

После выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений.

Кластерный анализ дает возможность выделить из случайных данных кластеры, которые выглядят вполне правдоподобно, поэтому этот этап можно назвать решающим и крайне необходимым для того, чтобы сделать окончательные выводы.

Проверку правильности выделения сегментов проводят, или анализируя, в свою очередь, полученную аналитическими методами статистику, или пытаясь воспроизвести полученные результаты на новых массивах данных, или, наконец, проводя эксперименты с выделенными сегментами рынка.

5. Составление профиля сегмента.

Для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики и т.п. Обычно кластерам присваиваются наименования описательного характера, например новаторы, консерваторы, золотая середина.

**Заключение**

Существует три основных подхода к рынку:

1. Массовый маркетинг – решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов.

2. Товарно-дифференцированный маркетинг – решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. с целью предложения рынку разнообразия и различения товаров продавца от товаров конкурентов.

3. Целевой маркетинг – решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.

Сегодня продавцы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы маркетинга.

Для отыскания лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить по разновидностям конечных потребителей, по весомости заказчиков, по их географическому местоположению.

Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Затем продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. Но для этого сначала предстоит решить, какое именно количество сегментов следует охватить. Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте.

Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов-фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

**Список использованной литературы**

1. Анн Х., Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. – СПБ.: Питер, 2004. – 736 с.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: «Институт новой экономики», 1999. – 1248 с.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2002. – 208 с.
4. Гейер Г., Эфрози Л. Маркетинг: ускоренный курс. Стратегии успеха на рынке. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 192 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: ДИС, 2003. – 688 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА‑М, 2001. – 334 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004. – 656 с.
8. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. – М.: Кнорус, 2005. – 224 с.
9. Лебедева. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Инфра‑М,   
   2005. – 192 с.
10. Маркетинг / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: ЭКМОС ТАНДЕМ,   
    2003. – 320 с.
11. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер,   
    2002. – 400 с.
12. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/д: Феникс,   
    2004. – 480 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега‑Л, 2002. – 656 с.
14. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ,   
    2000. – 542 с.
15. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
16. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.

1. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: "Институт новой экономики", 1999. – с. 897 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер,   
   2002. – с. 115 [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004. – с. 478 [↑](#footnote-ref-3)
4. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: "Институт новой экономики", 1999. – с. 675 [↑](#footnote-ref-4)