Содержание:

Введение

1. Маркетинг в рыночном сегменте
	1. Структуры сегментирования рынка
	2. Процедура сегментирования рынка
	3. Основные принципы сегментирования потребительских рынков
	4. Оценка сегментов рынка
	5. Разработка критериев для сегментации японского рынка холодильников
	6. Анализ целесообразности увеличения продаж в Японии импортных товаров
2. Стратегии позиционирования товара на рынке

2.1. Позиционирование товара на рынке

2.2. Позиционирование и коммуникации компании

* 1. Позиционирование и дифференцирование
	2. Способы дифференцирования
	3. Разработка позиционирования товара для европейских и американских фирм на японском рынке холодильников

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

В настоящее время происходит интенсивное расслоение рынков, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга. По словам Реджиса Маккены: «У покупателей появилась масса возможностей и способов совершения покупок, выбор из колоссального количества вариантов: они покупают товары в гигантских торговых центрах, в специализированных магазинах, супермаркетах, заказывают их по почте или через Интернет. Отовсюду — с экранов телевизоров, по радио, через компьютерные сети, по телефонам, телефаксам, а также со страниц множества журналов и газет на них обрушиваются бурные информационные потоки».[[1]](#footnote-1)

Многообразие средств рекламы и каналов распределения чрезвычайно затрудняет использование унифицированного маркетинга. Некоторые аналитики утверждают, что массовый маркетинг умирает. Все больше поставщиков предпочитает не распылять маркетинговые ресурсы, а концентрировать их, и, как следствие, обращается к микромаркетингу, осуществляя его на одном из четырех уровней: сегменты, ниши, локальные уровни и отдельные клиенты.

Выходя с товаром на рынок, производитель хорошо осведомлен о потребительных свойствах своих изделий (услуг). Вместе с тем покупатели в общем по –разному используют этот товар, а главное – приобретают его, исходя из разных мотиваций.[[2]](#footnote-2) Поэтому естественным представляется разбивка покупателей (сегментация) по этим мотивациям и иным признакам (демографическим, социальным и т.д), а затем только предложение товара, созданного при максимальном учете этих признаков.

**1. Маркетинг в рыночном сегменте**

Сегмент рынка — это крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей.

Составляющие каждый отдельный сегмент покупатели имеют примерно одинаковые, но не идентичные потребности и желания, в связи с чем Дж. Андерсон и Дж. Нарус призывают специалистов по маркетингу использовать для всех субъектов рыночного сегмента не одно стандартное предложение, а гибкие предложения.[[3]](#footnote-3) Гибкое рыночное (маркетинговое) предложение включает элементы продукции и услуг, представляющие ценность для всех членов сегмента, и дополнительные опции, важные для некоторых его субъектов (предоставляемые за дополнительную плату).

* 1. **Структуры сегментирования рынка**

Известно множество способов построения сегментов рынка. Один из самых популярных методов — деление рынка сообразно предпочтениям потребителей.

♦ Однородная (гомогенная) структура предпочтений. Это структура рынка покупателей, предпочтения которых примерно одинаковы. Точки, характеризующие потребительские предпочтения, образуют группу в центре диаграммы.

♦ Рассеянная (диффузионная) структура предпочтений. Противоположна однородной структуре. Точки, характеризующие предпочтения группы потребителей, разбросаны по всему рыночному пространству Вкусы покупателей существенно различаются. Если на рынке несколько торговых марок, они, скорее всего, разместятся по всему рыночному пространству и будут существенно отличаться друг от друга, удовлетворяя разные потребности покупателей.

♦ Групповая (кластерная) структура предпочтений. На рынке могут быть выявлены четкие группы покупателей с одинаковыми предпочтениями, которые называются естественными сегментами рынка. У компании, первой вступившей на рынок, есть три возможности. Во-первых, ее товар может привлечь внимание всех групп покупателей. Во-вторых, компания может предпочесть наибольший сегмент рынка, т. е. товар займет место в центре (концентрированный маркетинг). И в-третьих, она имеет возможность разработать несколько торговых марок, ориентированных на каждый рыночный сегмент.

* 1. **Процедура сегментирования рынка**

Исследователи рынка рекомендуют применять для сегментирования рынка подход разграничения потребностей. В частности, Роджер Бест предлагает разделить процесс сегментирования на семь этапов, представленных в табл. 1.1. Ввиду того, что с течением времени сегменты могут видоизменяться, процедуру определения сегментов рынка следует периодически повторять[[4]](#footnote-4).

Один из способов обнаружения новых сегментов — исследование иерархии признаков, т. е. выделение доминирующих характеристик, определяющих решение покупателя. Например, для одних покупателей автомобиля доминирующим признаком является страна-производитель (иерархия с доминированием происхождения), другие в первую очередь выбирают марку (иерархия с доминированием марки), третьи — тип (спортивный или семейный; иерархия с доминированием типа), четвертые — цену (иерархия с доминированием цены). Таким образом, один сегмент может состоять из покупателей, руководствующихся типом/ценой/маркой, а другой — из покупателей, руководствующихся качеством/сервисом/типом. При любом способе сегментирования каждый сегмент должен иметь четко выраженные демографические, психографические и географические признаки.

Таблица 1.1. Этапы процесса сегментирования рынка[[5]](#footnote-5)

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы | Описание |
| 1. Сегментирование | Группируем клиентов по сегментам, основываясь на потребностях, исходя из схожих потребностей и выгод, искомых клиентом для решения конкретной проблемы потребления |
| 2. Определение сегментов | Определяем, какие факторы демографического характера, стиля жизни и особенностей использования продукта делают каждый сегмент, выделенный на основе потребности, особенным и идентифицируемым |
| 3. Привлекательность сегментов | Определяем общую привлекательность каждого сегмента, используя определенные критерии привлекательности сегмента (такие как рост рынка, интенсивность конкуренции и доступность рынка) |
| 4. Прибыльность сегментов | Определяем прибыльность сегмента |
| 5. Позиционирование сегментов | Для каждого сегмента разрабатываем «ценностное предложение» и стратегию позиционирования с акцентом на продукт и цену и исходя из уникальных потребностей и характеристик представителей данного сегмента |
| 6. «Критическая оценка» сегмента | Создаем «архив сегмента» с целью оценки привлекательности стратегии позиционирования, ориентированной на каждый сегмент |
| 7. Стратегия комплекса маркетинга | Расширяем, детализируем стратегию позиционирования с целью включения в нее всех аспектов комплекса маркетинга (маркетинга-микс): продукта, цены, особенностей продвижения и распространения |

**1.3 Основные принципы сегментирования потребительских рынков**

К основным методам сегментации рынка относится сегментация по потребителям, по продукту и по каналам сбыта.

Сегментация по потребителям – распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака.[[6]](#footnote-6)

Для сегментирования потребительских рынков обычно используются связанные с характеристиками потребителя географические, демографические и психографические признаки, а также переменные поведения, связанные с реакциями потребителя (табл. 1.2). Определившись с сегментами, маркетологи анализируют наличие связей между различными характеристиками потребителей и их поведенческими реакциями.

Таблица 1.2. Основные переменные сегментирования потребительских рынков

|  |
| --- |
| ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ |
| Регион | Тихоокеанский, горный, северо-западный центр, юго-западный центр, северо-восточный центр, юго-восточный центр, южноатлантический, северо-атлантический |
| Город | С населением менее 5 тыс., 5-20 тыс., 20-50 тыс., 50-100 тыс., 100-250 тыс., 250-500 тыс., 0,5-1,0 млн, 1-4 млн, свыше 4 млн человек |
| Плотность | Города, пригороды, сельская местность |
| Климат | Северный, южный |
| ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ |
| Возраст | Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| Размер семьи | 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более |
| Жизненный цикл семьи | Молодые незамужние и неженатые люди, молодые семьи без детей, молодые семьи с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодые семьи с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми моложе 18 лет, пожилые супруги без детей, одинокие, прочие |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Уровень дохода | Менее $10 тыс., $10-15 тыс., $15-20 тыс., $20-30 тыс., $30-50 тыс., $50-100 тыс., $100 тыс. и выше |
| Род занятий | Специалисты и техники, менеджеры, должностные лица и собственники, служащие, торговый персонал, ремесленники, руководители среднего звена, квалифицированные рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные |
| Образование | Неполное начальное или начальное, неполное среднее, среднее, неполное высшее, высшее |
| Религиозные убеждения | Католики, протестанты, иудеи, мусульмане, индусы, прочие |
| Раса | Европеоидная, монголоидная, негроидная |
| Поколение | Родившиеся до 1946 г., родившиеся с 1946 по 1964 г., родившиеся с 1964 по 1984 г., родившиеся после 1984 г. |
| Национальность | Американцы, англичане, французы, немцы, итальянцы, японцы |
| ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ |
| Образ жизни | Консерваторы, жизнелюбы, эстеты |
| Особенности личности | Личность обязательная, общительная, авторитарная, честолюбивая |
| ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ |
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупка, особое событие |
| Искомые выгоды | Качество, сервис, экономия, скорость |
| Интенсивность потребления | Низкая покупательская активность, средняя, высокая |
| Статус пользователя | Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, постоянный пользователь |
| Степень лояльности | Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности к покупке | Неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку |
| Отношение к товару | Восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное |

Сегментирование по географическим признакам. Сегментирование по географическому признаку заключается в разделении рынка на различные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города и т. д. Компания принимает решение о целесообразности осуществления операций в одном или нескольких регионах или же на рынке в целом. При этом необходимо учесть особенности населения данных регионов, поскольку потребности и предпочтения их жителей могут существенно различаться.

Сегментирование по демографическим признакам. Сегментирование по демографическим признакам предполагает деление рынка на различные группы в соответствии с возрастом потребителей и другими переменными, перечисленными в табл. 2.2. Демографические переменные используются в сегментировании чаще прочих. Одна из причин их популярности в том, что желания, предпочтения и интенсивность использования товаров тесно связаны именно с демографическими переменными, другая — в том, что просчитать их проще, чем большинство других факторов. Даже при составлении характеристики целевого рынка на основе, например, особенностей личности необходимо исследовать их связь с демографическими характеристиками, чтобы определить размер целевого рынка и способы наиболее эффективного его охвата.

Рассмотрим, как именно демографические переменные используются для разделения рынка на сегменты.

♦ Возраст потребителя и этап жизненного цикла семьи. С возрастом потребности и возможности покупателей меняются. Впрочем, возраст потребителей и жизненный цикл семьи — «коварные» переменные.

♦ Пол. Сегментирование по тендерным признакам давно используется в производстве одежды, на рынке парикмахерских услуг, в косметической отрасли, в издательском деле. К данному виду сегментирования рынка иногда обращаются и компании других отраслей.

♦ Уровень доходов. Еще один общепринятый критерий разделения рынка на сегменты, — особенно применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, яхты, одежда, косметика и путешествия, — уровень доходов потребителей.

♦ Поколение. Каждое поколение находится под влиянием атмосферы, в которой оно выросло, — музыки, кино, политических и других событий.

♦ Социальный класс. Принадлежность к социальному классу оказывает сильное влияние на приверженность покупателей тем или иным маркам автомобилей, стилю мебели, способам проведения досуга, книгам, магазинам. Многие компании разрабатывают товары и услуги в расчете на конкретный социальный класс. Но вкусы представителей различных классов с годами меняются.

Сегментирование по психографическим признакам. При психографическом сегментировании потребители разделяются на группы в соответствии со стилем жизни и особенностями личности. Представители одной демографической группы могут иметь совершенно различные психографические характеристики.

♦ Стиль жизни. Если в США принято выделять семь социальных классов, то стилей жизни — значительно больше. Образ жизни оказывает существенное влияние на интерес потребителей к тем или иным товарам.

♦ Особенности личности. Для сегментирования рынка используются и переменные, характеризующие личность покупателей. Поставщики наделяют свой продукт личностными характеристиками, которые соответствуют индивидуальности потребителей.

♦ Система ценностей. Некоторые маркетологи проводят сегментирование на основе определяющих поведение потребителей систем ценностей. Система ценностей достаточно стабильна; она детерминирует и поведение, и позиции человека, его желания и предпочтения. Маркетологи, использующие данный вид сегментирования, исходят из предпосылки о том, что, обращаясь к внутреннему миру покупателей, они получают возможность влиять на внешние его проявления и, тем самым, на поведение потребителя. Исследовательская фирма Roper Repoits Worldwide Global Consumer Survey разработала схему сегментирования на основе системы ценностей для глобальных рынков. По результатам опроса, охватившего 35 стран, Roper выделила 6 основных ценностных сегментов: борцы (акцентируют внимание на материальном успехе и карьере), благочестивые (очень важное значение придают традициям и долгу), альтруисты (их волнуют социальные проблемы), задушевные друзья (прежде всего ценят личные взаимоотношения, на первом месте в системе ценностей — семья), любители поразвлечься (самая «юная» группа, в которой преобладают представители мужского пола) и творцы (проявляют интерес к образованию, науке и технике).

Сегментирование по поведенческим признакам. Сегментирование по поведенческим признакам заключается в разделении покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей и реакции на продукт. Многие продавцы убеждены, что поведенческие переменные (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень лояльности товару, степень готовности потребителя совершить покупку и отношение покупателя к товару) — наилучшая основа формирования рыночных сегментов.

♦ Повод для совершения покупки. Покупатели различаются между собой в зависимости от факторов, которые инициируют возникновение потребности в продукте, совершение покупки, использование товара.

♦ Искомые выгоды. Одной из действенных форм сегментирования рынка является классификация покупателей по ожидаемым от товара выгодам. Например, изучение благ, связанных с совершением путешествий, позволило идентифицировать три сегмента рынка: потребителей, желающих провести время с семьей, искателей приключений или любознательных, а также любителей поразвлечься.

♦ Статус пользователя. Рынки можно разделить на группы потребителей, не пользующихся товаром, приобретавших продукт ранее, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и постоянных пользователей. Выбор сегмента зависит также от положения компании на рынке. Крупные концерны, контролирующие значительную долю рынка, стремятся привлечь новых пользователей, а небольшие фирмы — привлечь часть постоянных потребителей товаров компаний-лидеров.

♦ Интенсивность потребления. По интенсивности потребления рынки подразделяются на группы покупателей с низкой, умеренной и высокой активностью использования товара. Активные (крупные) потребители часто составляют небольшую долю рынка, но на них приходится основная доля объема продаж. Компаниям-поставщикам выгоднее обслужить одного крупного потребителя, чем нескольких мелких клиентов, что находит отражение и в маркетинговых стратегиях. Однако крупные клиенты либо отличаются исключительной лояльностью единственной полюбившейся марке, либо постоянно ищут самую низкую цену и, следовательно, никогда не демонстрируют лояльности ни одной марке.

♦ Степень лояльности. Рынок также может быть разделен на сегменты по степени лояльности (приверженности) потребителей определенным торговым маркам. По степени лояльности покупателей можно разделить на четыре группы: (1) активные приверженцы (потребители, постоянно приобретающие одну марку товара); (2) частичные приверженцы (потребители, отдающие предпочтение двум-трем маркам товара); (3) непостоянные приверженцы (потребители, которые меняют свои предпочтения); (4) покупатели, не приверженные ни одной марке (потребители, которые переключаются с марки на марку, не демонстрируя лояльности ни одной из них). На рынках встречаются самые разные соотношения представителей четырех основных типов покупателей. Рынок, лояльный марке, — тот, на котором большая часть покупателей проявляет абсолютную приверженность одной из марок товара (рынки зубной пасты и пива, например). Компаниям, оперирующим на рынках с высокой лояльностью марке, нелегко увеличить уже принадлежащую им долю, а выйти на них новым фирмам — почти невозможно. Однако то, что компания может принять за лояльность марке, на деле может быть привычкой, отражением безразличия рынка, выбором в пользу более дешевого товара, нежеланием идти на высокие издержки, связанные с переключением на другую марку, отсутствием в продаже товаров других производителей. Поэтому компаниям-поставщикам необходимо выяснить истинные мотивы наблюдаемого покупательского поведения.

♦ Степень готовности покупателя. Потребители могут находиться на разных стадиях готовности к совершению покупки: одни еще не осведомлены о продукте, другим известно о его существовании, третьи информированы о его потребительских свойствах, четвертые проявили интерес к товару, пятые желают приобрести его, шестые намереваются сделать покупку. Соотношение числа потребителей в различных группах в значительной мере определяет направленность разрабатываемых маркетинговых программ.

♦ Отношение к товару. По отношению к товару потребители могут разделяться на пять групп. Отношение к товару может быть (1) восторженным, (2) благожелательным, (3) безразличным, (4) отрицательным или (5) враждебным. Например, в период предвыборной кампании агитаторы, исходя из отношения избирателей к кандидату, определяют, сколько усилий, времени и средств следует потратить на коммуникации с каждой из групп. Они благодарят избирателей, восторженно приветствующих программу политической партии, и напоминают им о необходимости проголосовать, стремятся укрепить во мнении благожелательно настроенных граждан, стараются заполучить голоса безразличных к происходящему индивидов и не тратят времени на изменение отношения враждебно настроенных людей.

Мультиатрибутивное сегментирование (геосегментирование). Специалисты постоянно увеличивают число одновременно используемых переменных сегментирования, стараясь выявить пусть менее многочисленные, но более четко выраженные целевые рынки.

Одним из наиболее перспективных направлений мультиатрибутивного сегментирования является геосегментирование. Данный метод, в сравнении с общепринятым сегментированием по демографическому принципу, позволяет составить более подробную характеристику потребителей.

Помимо сегментации рынка по потребителям можно проводить сегментацию и по параметрам продукта, анализируя, какие именно характеристики того или иного изделия могут быть привлекательны для потребителя и насколько конкуренты уже позаботились об этом. Сегментация по продукту (а точнее - по учету реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия) может оказаться не менее эффективной, чем максимально точный учет демографических или географических факторов сбыта.

В рамках интегрированного маркетинга сегментации по продукту – это распределение выпускаемых предприятием товаров (услуг) по их функциональному назначению, другим параметрам, важным для успешного продвижения продукта на рынке.

Признаки (переменные) сегментации:

* Цена (ценовые диапазоны);
* Наборы дополнительных услуг;
* Функциональные параметры;
* Технические параметры.

С помощью сегментации рынка по продукту предстоит определить, для каких групп потребителей предназначено данное изделие, на какие его технические или функциональные параметры, потребительские свойства обратят внимание потребители данной группы, над какими параметрами продукта или условиями его продвижения на рынке еще предстоит поработать, что изменить или что подкорректировать. Только после этого можно принимать следующие решения в области маркетинга:

* Скорректировать емкость рынка и уточнить факторы влияния;
* Выбрать вид рекламы и разработать стратегию маркетинга;
* Определить наиболее эффективные варианты распределения продукта, каналы сбыта, торговые точки и их размещение.

В ходе такого анализа определяются во-первых, какие параметры изделия более всего подходят для выделенных групп потребителей, и, во-вторых, уточняется (корректируется) потенциальная емкость рынка сбыта для этого изделия.

Для принятия решения о выходе на рынок со своей продукцией и уточнения его емкости руководству предприятия необходимо продолжить анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта. Сегментирование по каналам сбыта – это определение числа и емкости однотипных торговых (сбытовых) точек, торговых посредников, через которые могут быть реализованы изделия или услуги данной фирмы. Сегментирование по каналам сбыта – основа разработки стратегии сбыта предприятия по новому изделию или в новом регионе сбыта.

В процессе такой сегментации предстоит определить сравнительную эффективность (рентабельность) различных вариантов сбыта, выяснить объемы и условия реализации по каждому из них предстоит определить ценовые диапазоны при реализации продукта по каждому каналу сбыта (сегменту рынка), требования к упаковке продукта, сертификации и другие условия сбыта. Основой сегментации рынка по каналам сбыта является классификация различных торговых (сбытовых) точек.

**1.4 Оценка сегментов рынка**

После разделения рынка на группы потребителей и идентификации потенциала каждой из них компания оценивает привлекательность кластеров и выбирает один или несколько сегментов для освоения.

Оценка сегментов рынка

В оценке сегментов рынка учитываются два фактора: (1) общая их привлекательность, а также (2) цели и ресурсы осваивающей его компании. Во-первых, определяется степень притягательности потенциального сегмента: его размер, темпы роста, прибыльность, возможность экономии от расширения масштабов производства, степень риска.

Во-вторых, фирма должна убедиться в целесообразности связанных с данным сегментом инвестиций (их соответствие поставленным целям и располагаемым ресурсам). Некоторые привлекательные сегменты отвергаются по той причине, что работа с ними не отвечает долгосрочным целям компании или же потому, что поставщик не обладает компетенцией, необходимой для создания более высокой в сравнении с конкурентами ценности.

Решение о том, на какой из выделенных сегментов следует нацелиться, является очень ответственным, ибо выбор не того сегмента (сегментов) может обернуться для компании напрасной тратой денег и лишит внимания нужные сегменты. Поэтому умение оценивать сегменты имеет для специалистов по маркетингу принципиальное значение. Прежде всего необходимо определить критерии для оценки привлекательности сегментов. Это могут быть такие параметры развития рынка, как его размер и потенциал роста; параметры интенсивности конкуренции — число конкурентов и легкость проникновения на рынок; параметры доступности рынка — доступ к каналам распространения и соответствие рынка ресурсам компании. Подобный анализ покажет, какие сегменты наиболее привлекательны по тем или иным параметрам.

Затем специалист по маркетингу должен определить критерии выделения сегментов, не подходящих для компании, т. е. таких, к которым ей запрещают обращаться закон или морально-этические нормы. Чтобы исключить определенные сегменты, некоторые компании просчитывают потенциально высокие риски, например в виде надвигающихся политических беспорядков. Следующий шаг — это оценка вероятных объемов продаж и величины прибыли от оставшихся сегментов и использование этих цифр, наряду с критериями привлекательности, для ранжирования сегментов. Некоторые специалисты определяют порядок ранжирования, начисляя баллы каждому сегменту и отдавая приоритет сегментам с наивысшими баллами (если стратегией или миссией компании не предусмотрен иной метод).

Выбор и охват сегментов рынка.

Выбор сегментов, на которые компания планирует выйти, осуществляется, как правило, с использованием одной из пяти моделей структур целевых рынков.

Концентрация усилий на единственном сегменте. Многие компании останавливают свой выбор на одном-единственном сегменте рынка. Проведение концентрированного маркетинга позволяет компании всесторонне оценить потребности клиентов и обеспечить себе прочную рыночную позицию. Благодаря специализации фирма добивается сокращения издержек, что способствует расширению производства и позволяет увеличить расходы на рекламу и мероприятия по продвижению товаров. Кроме того, заняв лидирующее положение в выбранном сегменте, компания сокращает сроки окупаемости инвестиций.

Однако концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент рынка далеко не всегда оправдывает надежды осваивающей его компании (могут измениться предпочтения покупателей или вмешаться конкуренты). Поэтому многие фирмы предпочитают тактику одновременного выхода на несколько сегментов рынка.

Избирательная специализация. Избирательно специализирующаяся компания выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов. Целевые сегменты могут быть как сходными, так и различными, но каждый из них обещает компании высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает фирме возможность распределить риски.

Товарная специализация. Некоторые компании концентрируют усилия на выпуске одного товара, но предлагают его нескольким сегментам рынка. Благодаря стратегии товарной специализации компания пользуется доверием потребителей и имеет репутацию надежного партнера. Однако при таком подходе всегда существует риск, что ее товар будет вытеснен с рынка новым, более совершенным продуктом, произведенным конкурентом, использующим передовые технологии.

Рыночная специализация. При рыночной специализации компании сосредоточиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. Однако при таком подходе существует риск, что в случае сокращения бюджетов потребителей данной группы они откажутся от услуг поставщика.

Полный охват рынка. При полном охвате рынка компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые им товары. Реализовать стратегию полного охвата рынка способны только очень крупные производители. Компания стремится охватить рынок с помощью недифференцированного или дифференцированного маркетинга.

Придерживаясь стратегии недифференцированного маркетинга, компания пренебрегает различиями в сегментах и выходит на весь рынок с единственным предложением. Она концентрирует усилия на удовлетворении общих потребностей покупателей, абстрагируясь от различий между ними. При разработке маркетинговых программ, нацеленных на охват максимального числа потребителей, акцент делается на массовый сбыт и массовую рекламу. Цель поставщика — формирование в сознании потребителей положительного имиджа продукта. Освоение узкой ассортиментной группы товаров позволяет снизить издержки производства, уменьшить затраты на хранение и транспортировку, а также расходы на маркетинговые исследования и рекламу. Очевидно, для того чтобы завоевать наиболее чувствительные к цене сегменты рынка, компании придется трансформировать низкие издержки в низкие цены для потребителей.

Стратегия дифференцированного маркетинга предусматривает освоение компанией нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельная программа. Дифференцированный маркетинг позволяет достичь больших (в сравнении с недифференцированным) объемов продаж, однако возрастают и издержки ведения бизнеса, а именно, затраты на модификацию продуктов, производственные и административные издержки, расходы на управление материальными запасами и на продвижение товаров.

Поскольку дифференцированный маркетинг приводит к увеличению как объема продаж, так и издержек, определение его эффективности сопряжено со значительными трудностями. Производителям необходимо проявлять осторожность и избегать разделения рынка на слишком маленькие сегменты. Иначе им, возможно, придется проделывать обратную операцию по слиянию нескольких крохотных сегментов в один.

**1.5 Разработка критериев для сегментации японского рынка холодильников**

Для проведения эффективной сегментации рынка холодильников необходимо выделить критерии по которым можно определить целевой сегмент рынка. Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия в качестве целевого. Наиболее распространенными критериями выделения целевого сегмента являются следующие.

1. Размеры (емкость) сегмента.

Емкость сегмента рынка может быть определена с помощью различных показателей: общего числа изделий (в натуральном выражении), реализованного за определенный период времени (месяц, год); общего объема продаж (в стоимостном выражении) за кокой – либо период времени (год) или за весь жизненный цикл продукта; доли сегмента в общей потенциальной емкости рынка (в %); от общего числа потенциальных потребителей. В качестве целевого может быть выбран сегмент рынка с наиболее высокими количественными параметрами.

В данном случае, исходя из проведенных исследований из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двудверные или многодверные холодильники-морозильники. Также растет рынок маленьких холодильников, это зависит от таких факторов, как увеличение количества одиноких людей, необходимости второго холодильника в спальне или гостиной. С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. Эти два сегмента и будут являться самыми емкими.

1. Доступность сегмента для предприятия.

Степень доступности сегмента рынка характеризуется возможностью предприятия или фирмы получить в свое распоряжение каналы распределения и сбыта продукции, благоприятностью условий для транспортировки изделий потребителям, а также складирования и хранения изделий на данном сегменте рынка. В качестве целевого сегмента выбирается тот, с которого легче всего начинать продвижение своего продукта, т.е. сегмента, который по большинству параметров обладает большей доступностью.

Для японского производителя, предположительно, не будет существенных проблем с каналами сбыта своей продукции. Это связано с географическими особенностями этой страны.

1. Перспективность сегмента.

Для предприятия важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. продолжал оставаться таковым в будущем. Руководству предприятия нужно выяснить: является ли данный сегмент рынка растущим, стабильным или уменьшающимся по своей емкости, по числу потенциальных потребителей, стоит ли ориентировать на него свои производственные мощности или со временем нужно будет их перепрофилировать на другой рынок. Целевым может быть только растущий сегмент рынка.

По данным опроса, проведенного среди потребителей домашних холодильников в Японии - 79,0 % покупателей предпочитают использовать товар, произведенный в Японии в будущем.

1. Прибыльность или рентабельность сегмента.

На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия или фирмы работа на данный сегмент рынка. Обычно здесь применяются типичные приемы оценки финансовой привлекательности бизнеса: норма прибыли, доходность на вложенный капитал, прирост массы прибыли, капитализации фирмы, доходность активов, собственного (акционерного) капитала и даже размер дивидендов на акцию. Все зависит от специфики компании и ее стратегических установок. Целевым будет сегмент с наилучшими финансовыми показателями, набор которых определяется руководством, предприятия или фирмы.

1. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции.

Чем больше сравнительные конкурентные преимущества соответствуют нуждам и запросам данной группы потребителей, тем более может быть стремление остановиться на таком сегменте, как целевом.

Как видно, из приведенных исследований предпочтение в выборе холодильников отдается холодильникам, произведенным в Японии (98,8 %) и только 1,4 % холодильникам, произведенным в других странах.

1. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.

Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, оценка того, насколько инженерный, конструкторский, производственный и сбытовой персонал готов дорабатывать изделие в соответствии с нуждами и запросами данной группы потребителей и продвигать продукт на этом сегменте, насколько он готов к конкурентной борьбе. Руководству предприятия следует также решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на данном сегменте рынка. Выбор целевого сегмента в соответствии с этим критерием обычно осуществляется на основе широко известного в системном анализе подхода «затраты-выгода», когда в комплексе оценивается, стоит ли сегмент рынка совокупности затраченных сегодня и завтра ресурсов.

Как уже говорилось выше рынок холодильников в Японии усиленно развивается. С точки зрения функциональности развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. Тем самым характеристики холодильников отвечают основным требованиям, предъявляемым к холодильникам в Японии.

Это подтверждено данными опроса:

Низкий расход электроэнергии – 80,1 %;

Высокое охлаждение и замораживающая мощность – 70,8 %;

Бесшумная работа – 65, 2 %;

Рациональное использование полезной площади – 62, 1 %.

Для выявления более точных данных необходимо провести более глубокое исследование с использованием выше приведенных критериев сегментации японского рынка холодильников.

**1.6. Анализ целесообразности увеличения продаж в Японии импортных товаров**

В результате проведения маркетинговых исследований была выявлена тенденция к росту импортных товаров (холодильников):

1) Использование холодильников по странам – производителям:

Япония (в настоящее время и ранее) – 98,8 %;

США и страны Европы (в настоящее время) – 0,8 %;

США и страны Европы (ранее) – 1,3 %;

другие страны (в настоящее время и ранее) – 0,6 %.

2) Перспективы использования холодильников:

предполагают использовать товар в будущем – 99,3 %;

не обращают внимание на страну-производителя – 17,8 %;

предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, - 79,0 %;

предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, - 0,3 %;

не ответили – 0,7 %.

По данным опроса 20 % населения Японии, а это достаточно большая группа потребителей, предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе. Это является весомым аргументом для увеличения продаж холодильников в Японии. При проведении опроса населения Японии 17,8 % ответили, что они не обращают внимание на страну производителя, поэтому являются потенциальными покупателями продукции США и стран Европы. Для выявления более точных предпочтений именно этой группы потребителей (17,8 %) необходимо, чтобы товар отвечал следующим требованиям к техническим характеристикам: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади. Не забывая при этом, что покупка импортного холодильника обусловлена следующими параметрами: качество экономичность и низкие цены.

С другой стороны вопроса на рынке холодильников в Японии у стран производителей США и Европы есть солидный конкурент производитель – это сама Япония, которая занимает лидирующие позиции и имеет существенное преимущество (79,0 % потребителей).

**2. Стратегии позиционирования товара на рынке**

Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства образ и продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит на нем есть конкуренция и они заняли свои “позиции”.

**2.1. Позиционирование товара на рынке**

Фирма должна оценить позиции всех конкурентов, для того чтобы определиться с собственным позиционированием, т.е. обеспечения конкурентноспособного положения товаров на рынке.

Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, т.к. позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Отдельные западные маркетологи рассматривают позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термины “позиционирование” в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке. В любом случае позиционирование товара – это определение места, позиции продукта по отношению к уже представленным на рынке. Место продукта находится путем сравнения.

Известен также метод составления функциональных карт, основанных на составлении трех видов карт:

* Карта позиционирования товара
* Карта потребительских предпочтений
* Сводная карта

Позиционирование и сегментирование тесно связанные понятия. Положительный импульс фирмы сам позиционирует товар, то есть покупатель верит марке фирмы.

Далее для каждого сегмента рынка разрабатывается целевая программа маркетинга по принципу 4xP(товар, продвижение (реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью)).

Немалый вклад в популяризацию термина позиционирование внесли известные специалисты в области рекламы Эл Райе и Джек Траут. Авторы бестселлеров о рекламе и конкурентной борьбе рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта.

Позиционирование начинается с товара: материального продукта, услуги, компании, организации или даже личности. ...Но позиционирование — это не ваши действия по отношению к продукту. Позиционирование — ваше воздействие на образ мыслей потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потенциальных покупателей.

Э. Райе и Дж. Траут считают, что хорошо известные товары обычно занимают четко обозначенные позиции в сознании потребителей. М. Триси и Ф. Уирсема предлагают другую схему позиционирования, которую они называют «дисциплинами ценности». В рамках своей отрасли фирма может стремиться к лидерству в категориях «товар», «отличное операционное качество» или «доверительные отношения с клиентами». В основе данной схемы лежит идея о том, что клиентов любого рынка можно разделить на три типа. Одни клиенты предпочитают фирмы, идущие в авангарде технологического развития (лидерство продукта); другие больше всего ценят исключительно надежное исполнение (отличное операционное качество); третьи превыше всего ставят чуткость поставщика при удовлетворении их индивидуальных потребностей (тесные отношения с клиентом). Чтобы преуспеть, фирма должна стать лучшей в одной из этих сфер, или дисциплин, а также демонстрировать хороший уровень и продолжать совершенствоваться в других дисциплинах, стремясь опередить конкурентов.[[7]](#footnote-7)

Каждая компания должна определить, сколько отличий (выгод, свойств) товара будет использовано при его продвижении на целевой рынок. Многие маркетологи убеждены в целесообразности выделения единственной его особенности. Э. Райе и Дж. Траут полагают, что для каждой торговой марки предпочтительнее одно последовательное позиционное обращение (утверждение). При этом подходе используется обращение в стиле «номер один» — «лучшее качество», «лучший сервис», «самые низкие цены» или «самая передовая технология». Если компания «ставит» на какое-либо одно из отличий, то товар, как правило, приобретает широкую известность и вспоминается именно по этому отличию.

**2.2. Позиционирование и коммуникации компании**

Чтобы сообщить о позиционировании компании или торговой марки, план маркетинга должен включать заявление о позиционировании, сформулированное по следующему алгоритму: для кого (целевая группа или потребность) наша (марка) является (концепция) тем-то и тем-то (суть отличия).

Разработав стратегию позиционирования, компания должна установить эффективные коммуникации с потребителями, информировать их с помощью элементов маркетинга-микс при каждом удобном случае о своей позиции.

Эффективное позиционирование отнюдь не ограничивается рекламой и продвижением продукта. Специалисты по маркетингу должны осуществлять управление позиционированием при каждом контакте с клиентом, от онлайновых и телефонных коммуникаций до личных продаж и обслуживания. Если компания не поддерживает свою стратегию позиционирования на постоянной основе и соответствующим образом, ее клиенты, по меньшей мере, не смогут понять, в чем состоит позиция компании или марки. Умение управлять позиционированием начинается с анализа заявления о позиционировании. Специалист по маркетингу должен ответить на вопросы: Какой именно позиции компания хочет достичь в глазах целевого рынка? На какую потребность рассчитано позиционирование и почему клиенты должны высоко оценить эту позицию?

Неотъемлемой частью умения позиционировать является изучение мнений клиентов. Продавцы должны проанализировать, как клиенты воспринимают взаимодействие с компанией и чего ожидают от каждого контакта с ней. Следующий шаг — это формулирование стратегии управления позиционированием при каждом контакте с потребителями, включая обработку жалоб. Внедрение этой стратегии наряду с обучением принципам позиционирования менеджеров и сотрудников позволит сконцентрировать их внимание на требованиях к коммуникациям и обслуживанию клиентов. Все это послужит поддержанию желаемой (воспринимаемой клиентами) позиции компании или марки. Наконец, фирмы должны тщательно следить за реакцией клиентов и стратегиями конкурентов, чтобы своевременно замечать недостатки стратегии позиционирования или способов подачи позиции в повседневной жизни компании.

**2.3. Дифференцирование товара**

Задача позиционирования заключается в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании или о товарном предложении. Позиционирование упрощает то, что мы думаем об объекте. Дифференцирование — это следующий шаг в продвижении сложной системы отличий, характеризующих объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов.

При реализации стратегии дифференциации – компания стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим отличительным особенностям, обладает значительной рыночной силой[[8]](#footnote-8).

Каждый товар может быть в той или иной степени дифференцирован,[[9]](#footnote-9) но далеко не все отличительные черты марки являются важными или значимыми. Поэтому компания должна выбирать направления дифференцирования исходя из следующих критериев.

* Важность. Отличие представляет существенную ценность для большого числа покупателей.
* Отличительность. Атрибут либо не используется конкурентами, либо предлагается компанией в специфической форме.
* Превосходство. Отличие превосходит другие способы получения тех же выгод.
* Приоритет. Характеристика не может быть с легкостью воспроизведена конкурентами.
* Приемлемость. Покупатель способен оплатить данный атрибут товара.
* Рентабельность. Компании выгодно использовать данное отличие.

**2.4. Способы дифференцирования**

Даже в отраслях, специализирующихся на предметах повседневного спроса, возможно дифференцирование по неким реальным или воображаемым признакам. Возможность дифференцирования рыночного предложения компании по пяти направлениям: продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам и имиджу (табл. 2. 1).

Таблица 2.1. Переменные дифференцирования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Услуги | Персонал | Канал | Имидж |
| Форма | Простота заказа | Компетентность | Охват | Символы |
| Свойства | Предоставление | Учтивость | Квалифи-кация | Медиа |
| Эксплуатационные качества | Установка | Способность внушать доверие | Эффекти-вность | Атмос-фера |
| Конформность | Обучение потребителей | Надежность |  | События |
| Срок службы | Консультации потребителей | Отзывчивость |  |  |
| Надежность | Обслуживание и ремонт | Коммуникабель-ность |  |  |
| Ремонтопригодность | Дополнительные услуги |  |  |  |
| Стилистическоерешение |  |  |  |  |
| Дизайн |  |  |  |  |

Дифференцирование продукта. Степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют достаточно стандартные продукты, в которые трудно привнести какие-либо существенные изменения: куриное мясо, сталь, аспирин. С другой стороны, некоторые товары отличаются большим потенциалом для дифференцирования, например автомобили и мебель. Выбирая их, потребитель сталкивается с обилием характеристик продукта, таких как форма, свойства, эффективность использования, конформность (соответствие заявленным характеристикам), долговечность, надежность, ремонтопригодность, стилистические решения и дизайн.

♦ Форма. Многие продукты дифференцируются по форме, т. е. по размерам, геометрической форме и материальной структуре. Аспирин всегда обладает одними и теми же свойствами, однако у него могут быть различные дозировка, форма, оболочка, быстродействие и т. д.

♦ Свойства. Большинство однотипных товаров обладают различными свойствами, или характеристиками, дополняющими их базовую функцию. Но как узнать, какие новые свойства продукта необходимы потребителям? Компания может обратиться к покупателям с вопросами об их отношении к продукту. Затем следует определить, какими свойствами следует дополнить товар, учитывая особенности потенциального рынка, соответствующие издержки и предполагаемую цену.

♦ Эксплуатационные качества. Эксплуатационные качества продукта определяются тем, насколько эффективно он исполняет свою основную функцию. Исследователи из Института стратегического планирования пришли к выводу, что между относительным качеством и нормой возврата инвестиций существует прямая взаимосвязь. Однако непродуманное повышение качества приводит к обратной реакции, когда все меньшее число потребителей проявляет готовность заплатить за уникальный по своим достоинствам продукт. Производитель должен соотносить характеристики продукта с потребностями целевого рынка и предложениями фирм-конкурентов.

♦ Конформность. Уровень конформности — это степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам. Низкая конформность означает, что значительная часть выпускаемой компанией продукции не соответствует заявленным характеристикам.

♦ Срок службы. Срок службы определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации. Этот показатель является весьма важным при оценке ряда продуктов, например автомобилей или кухонного оборудования. Однако увеличение цены на отличающиеся высокой долговечностью товары должно быть разумным, так как они устаревают морально.

♦ Надежность. Как правило, покупатель готов заплатить более высокую цену за надежный продукт. Надежность — показатель вероятности нормального функционирования (без неисправностей или поломок) товара в течение определенного периода времени.

♦ Ремонтопригодность. Покупатели предпочитают простые в ремонте товары. Ремонтопригодность отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства. Автомобиль, собранный из легкозаменяемых стандартных узлов и деталей, обладает высокой ремонтопригодностью. Идеальная ремонтопригодность достигается тогда, когда потребитель имеет возможность самостоятельно устранить неисправности с минимальными затратами времени и денег.

♦ Стилистическое решение. Покупатели обычно предпочитают продукты, выдержанные в хорошем стиле, и готовы платить за них более высокую цену. Стилистическое решение отражает восприятие товара потребителями. Стиль позволяет создать неповторимый (вернее — трудно воспроизводимый) образ товара, однако ярко выраженный стиль не обязательно означает высокую функциональность продукта.

♦ Дизайн. По мере обострения конкуренции возрастает роль дизайна как наиболее перспективного способа дифференцирования и позиционирования товаров или услуг компании. Под дизайном понимается общая конструкторская проработка продукта, совокупность всех перечисленных выше показателей. Дизайнер должен распределить средства, которые необходимо будет вложить в научно-исследовательские разработки, в поиск оптимальной формы, свойств, эксплуатационных характеристик, стилистики продукта, в работы по повышению его технического соответствия, срока службы, надежности, ремонтопригодности. С точки зрения компании, хорошая конструкторская проработка выражается в простоте производства и распределения продукта. С точки зрения потребителя, товар должен иметь привлекательный внешний вид, легко распаковываться, устанавливаться, использоваться, ремонтироваться. Дизайнеру необходимо учитывать все эти факторы.

Дифференцирование услуг. Если дифференцировать материальный продукт сложно, компании-поставщику следует рассмотреть возможности увеличения объема и повышения качества сопряженных с ним услуг. Основные переменные дифференцирования услуг — простота оформления заказа, доставка, установка, обучение и консультирование потребителей, обслуживание и ремонт.

♦ Простота оформления заказа — показатель усилий, которые необходимо затратить покупателю для оформления заявки на приобретение товара. Сегодня американские потребители могут отказаться от походов в супермаркеты, поскольку имеют возможность заказать все необходимые продукты, не выходя из дома (обратившись в такие интернет-службы, как Peapod и NetGrocer).

♦ Предоставление (доставка) показывает, насколько хорошо организован процесс получения потребителем продукта или услуг, включая скорость доставки и пунктуальность.

♦ Установка показывает затраты труда, необходимые на подготовку продукта к использованию. Покупатели крупногабаритного оборудования ожидают от продавца услуг по его установке. Дифференцирование по данному показателю имеет особое значение для компаний, выпускающих такую технически сложную продукцию, как компьютеры.

♦ Обучение потребителей предполагает, что компания-производитель организует передачу своих знаний о правильном и эффективном использовании поставляемого оборудования персоналу фирмы-покупателя.

♦ Консультирование потребителей предполагает обеспечение покупателей данными о продукте, дополнительной информацией и советами по его применению.

♦ Обслуживание и ремонт предусматриваются компанией-поставщиком в целях оказания клиентам помощи в поддержании приобретенных ими товаров в хорошем рабочем состоянии.

Дифференцирование персонала. Еще один способ получения конкурентного преимущества — более тщательный в сравнении с конкурентами подход к вопросам найма и обучения персонала. Квалифицированные сотрудники характеризуются такими чертами, как компетентность, обходительность, надежность, самостоятельность, быстрая реакция и коммуникабельность.

Дифференцирование маркетинговых каналов. Компании используют для дифференцирования (т. е. получения конкурентного преимущества) свои каналы распределения, охватываемые ими территории, эффективность и профессионализм сотрудников на местах.

Дифференцирование имиджа. Потребители по-разному реагируют на образы различных компаний и марок. Важно разграничивать индивидуальность и имидж. Индивидуальность затрагивает методы, которыми компания пользуется для того, чтобы выделиться из общей массы конкурентов или позиционировать свой товар, а имидж — это восприятие поставщика или его товаров обществом. Имидж компании во многом определяется неподконтрольными ей силами. Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем: он сообщает о характере и ценностных аспектах продукта, передает это послание специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные сообщения конкурентов, а кроме того, несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце пользователя. Имидж должен постоянно «распространяться» посредством всех доступных коммуникативных каналов, — включая логотипы, рекламу в СМИ и на специальных мероприятиях, — только тогда он будет действительно «работать».

**2.5 Разработка позиционирования товара для европейских и американских фирм на японском рынке холодильников**

Позиция продукта - это мнение определенной группы потребителей или целевых сегментов относительно его важнейших характеристик.

Позиционирование рынка, таким образом, заключается в том, чтобы исходя из оценок потребителей, позиции на рынке определенного продукта осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые в глазах целевых потребителей обеспечат продукту конкурентное преимущество[[10]](#footnote-10). Такими преимуществами импортных холодильников, а именно, произведенными в США и странах Европы являются: большая емкость, лучшее использование полезной площади, большая холодильная и морозильная мощность, долговечность, привлекательный дизайн и цвет, низкие цены, маленький расход энергии. Холодильники, произведенные в США и странах Европы отвечают основным требованиям предъявляемым к холодильникам населением Японии, а это: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади. Более того, этот товар уже завоевал доверие у группы потребителей (2,2 %). Отличительные особенности импортных холодильников в сочетании качества, экономичности и низкой цене.

Проводить дифференциацию данного товара (холодильник) можно по четырем направлениям: продукт, услуги, маркетинговые каналы, имидж.

**Заключение**

Выбор целевых рынков повышает эффективность работы компаний. Целевой маркетинг предполагает сегментирование рынка, выбор целевого рынка и позиционирование товара на рынке. Сегмент — крупная, четко выраженная группа покупателей внутри рынка.

К основным переменным сегментирования потребительских рынков относят: географические, демографические, психографические и поведенческие. Переменные могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании друг с другом. Признаки рыночного сегмента включают измеримость, размер, доступность, отличительные черты, активность.

Разделив рынок на группы потребителей и оценив свои возможности с точки зрения их обслуживания, компания должна сравнить привлекательность сегментов и выбрать один или несколько из них для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сектора, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрируют ли они усилия на одном секторе или на нескольких, на отдельном товаре (рынке) или на массовом рынке. В последнем случае используется стратегия дифференцированного либо недифференцированного маркетинга. Выбирая и осваивая целевые рынки, продавцам следует помнить о социальной ответственности: компания должна преследовать не только собственные интересы и не противоречить интересам избранного ею рынка.

На протяжении всего жизненного цикла товара продавцы должны создавать отличительную позицию для каждого товара и сообщать о ней рынку. Позиционирование — это разработка самого предложения и его образа с целью завоевания особого места в умах потребителей. Многие маркетологи настаивают на том, что позиционирование товара должно базироваться на продвижении единственного атрибута продукта, уникальном торговом предложении, ибо потребители склонны запоминать товары «номер один». Но не менее успешным может оказаться и позиционирование по двум или трем выгодам продукта. Дифференцирование – это следующий шаг в продвижении сложной системы отличий, характеризующих объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов. Условиями использования отличий товара являются важность, неповторимость, превосходство, доступность, приоритет, приемлемость и рентабельность. Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти аспектам: продукт, услуги, персонал, маркетинговые каналы, имидж.

При проведении сегментации японского рынка холодильников использовались методы сегментации по потребителям и по продукту. Критериями для сегментации японского рынка холодильников будут являться: емкость сегмента, доступность сегмента, перспективность сегмента, рентабельность сегмента, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранном сегменте. Наиболее емкими сегментами рынка японских холодильников являются сегменты пользователей холодильников большого и маленького размера.

Выявлена тенденция к росту импортных товаров (холодильников) на японском рынке, она обусловлена параметрами их качества, экономичности и цены. Для стран США и Европы целесообразно увеличение продаж холодильников в Японии, это подтверждает проведенное исследование, которое показало, что 20 % населения может купить продукцию, произведенную в этих странах. Однако существует определенный риск, который связан с большой конкуренцией со стороны крупного производителя – Японии. Конкурентным преимуществом импортных товаров будет являться соотношение в сочетании качества, экономичности и низкой цены. Эти характеристики следует использовать при выделении целевого сегмента рынка. При проведении грамотной и удачной маркетинговой стратегии страны США и Европы могут захватить существенную долю японского рынка холодильников.

**Список использованных источников**

1. Филипп Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е изд./Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. - 416с.
3. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. -560.: ил.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/Под ред. проф. Л.А. Данченок. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758с. – (Университетская серия).
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учебное пособие/Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. -208с.
1. Regis McKenna, “Real-Time Marketing”,Harvard Business Review, Juli-August 1995, p. 87. [↑](#footnote-ref-1)
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. - 416с. [↑](#footnote-ref-2)
3. James C. Anderson and James A. Narus, «Capturing the Value of Supplementary Services», Hatvard Business Review, January-February 1995, pp. 75-83. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). [↑](#footnote-ref-4)
5. Источник: Robert J. Best, Market-Based Management (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000). [↑](#footnote-ref-5)
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. -560.: ил. [↑](#footnote-ref-6)
7. Michael Treacy and Fred Wiersema, The Disciplines of Market Leaders (Reading, MA.: Addison – Wesley, 1994). [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/Под ред. проф. Л.А. Данченок. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758с. – (Университетская серия). [↑](#footnote-ref-8)
9. Theodore Levitt, “Marketing Success Through Differentiation – of Anything”, Harvard Business Review, January – February 1980. [↑](#footnote-ref-9)
10. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Учебное пособие/Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. -208с. [↑](#footnote-ref-10)