**ВВЕДЕНИЕ**

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

 В то же время каждая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего направить свое внимание на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Фирма должна выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать.

 Успешное решение вопросов сегментирования рынка фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании. Получение же прибыли - главная цель деятельности любой коммерческой организации.

 Важно, чтобы компания лучше приспосабливала маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты.

 Особенности работы с сегментами столь значительны, что для каждого сегмента необходимо разработать свой комплекс маркетинга. Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами продукта. В основе сегментации - продукт с его наиболее важными потребительскими свойствами.

 Результаты сегментации зависят от выбранных свойств продукта. Практическое значение сегментации - в максимальном проникновении на отдельные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.

 Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть позиционирование товаров.

 Эта система определения места отдельных видов товаров в ряду аналогичных товаров, обращающихся на рынке, включающая в себя определение особенностей товаров, характерных черт, отличающих их от аналогичных товаров - конкурентов.

 На мой взгляд важность сегментации очень четко подчеркнул П.Друккер:"Если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму".

**СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

 Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

 **Сегментация** рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

 Рыночный сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

 **Позиционирование** (от англ. positioning - расстановка, управление положением) - позиционирование компании (товара, услуги) на рынке - совокупность действий по созданию и поддержанию репутации (имиджа), конкурентоспособного положения и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Цель позиционирования - широкая популяризация идеального образа, с которым у потенциальных покупателей ассоциируются качество и социальная значимость потребления товара (услуги).

 Рассмотреть процесс сегментации и позиционирования хотелось бы на примере автомобиля **Volkswagen Passat CC**. Для продвижения автомобиля Passat CC на белорусском рынке компания Volkswagen провела маркетинговые исследования, в ходе которых была выявлена целевая аудитория (ЦА). Специально для нее компания Volkswagen разработала программу позиционирования Passat CC для белорусских потребителей. Также была проведена рекламная компания, рассчитанная на данную целевую аудиторию.

 **Цель рекламной кампании**: Стимулирование сбыта Volkswagen Passat CC.

 **Задачи кампании**:

* информирование целевой аудитории о самом продукте (проведенные интервью показывают, что степень известности автомобиля среди ЦА крайне мала);
* формирование первоначального спроса на Passat CC;
* донести до ЦА ценности и позиционирование продукта.

 **Солгана**: «Passat CC. Выходя за рамки». С помощью данного солгана кампания Volkswagen

 **Сегментация**: Вхождение в субсегмент, ранее не занятый Volkswagen (на границе среднего класса и класса люкс).

 **Позиционирование**: Passat CC - элегантное спортивное купе, поражающее мощным дизайном и превосходной динамикой, приковывающие все внимание окружающих.

 В ходе маркетинговых исследований, была выявлена целевая аудитория, на которую рассчитан Passat CC:

* возраст: 36-55 лет;
* пол: Мужчины 98%;
* образование: высшее;
* заработок: высокий;
* статус: владельцы компаний, топ-менеджеры, госчиновники.

 Также был сделан акцент на то, что учитывая качественные характеристики ЦА, предполагается, что увеличение таможенных пошлин затронет премиум-класс автомобилей в меньшей степени, нежели класс бюджетных автомобилей и автомобили среднего уровня.

 Также в ходе маркетинговых исследований были выявлены ценности целевой аудитории на которую рассчитан Passat CC. Они были разбиты на 3 группы:

* **Функциональная эстетика**: «Самые важные стороны автомобиля – это безопасность и практичность. Кроме того, я лично высоко оцениваю уровень технологии и неповторимый дизайн».
* **Сила и превосходство**: «Я езжу на роскошных новых автомобилях престижных марок. Почему успешный человек должен соглашаться на меньшее?»
* **Отличие и классический стиль**: «Совершенная утонченность, высокий уровень комфорта, прочная репутация марки и респектабельный экстерьер».

 **Характеристика покупателя** состоит в следующем: потенциальный покупатель Passat CC обладает сильным характером. Он искушенный и самодостаточный человек в возрасте от 35 до 50 лет. Успешно контролирует все стороны своей жизни.

 В ходе маркетинговых исследований было выявлено **восприятие модели и причины выбора**. Оно состоит в следующем: Passat CC совмещает в себе спортивно-элегантный дизайн с превосходной динамикой и исключительным уровнем комфорта. Маркетинговая стратегия – уверенность и превосходство.

 В ходе рекламной компании потребителю будет показана **выгода**, которую он получит, если приобретет Passat CC. Она состоит в следующем: Passat CC отражает стиль, динамку и качество исполнения. Позволяет владельцу подчеркнуть свою индивидуальность и статус. Данное позиционирование, на мой взгляд, очень четко отражает то, что нужно успешному человеку. Ведь стиль, немецкое качество, великолепный дизайни показатель статуса, что еще нужно успешному человеку?

 Из белорусских компаний, на мой взгляд, наибольшего успеха в правильном позиционировании товара добилось **ЗАО «Атлант».** Они сработали на созвучности слов **«Атлант» и «талант»,** и использовали это в продвижении товаров.

 К тому же, они увидели, что «талант» можно использовать в разных контекстах при дальнейшем развитии данной концепции. Например, это позволяет им позиционировать себя и как производителя талантливой техники, и как создателя техники для талантливых людей…

 Эту концепцию можно развивать бесконечно, пока она будет актуальна. И кроме всего прочего, именно благодаря ей, они выделяются на рекламном рынке с помощью такого позиционирования. Именно этим товары ЗАО «Атлант» запоминаемся потребителям. Ведь до них пока никто из производителей техники не использовал такое позиционирование. До этого чаще всего делался упор на заботу о потребителе, на европейское качество и так далее.

 Также такой слоган приближает товары «Атлант» к молодежной аудитории, что соответствует их цели «омолодить» свою целевую аудиторию. А в среде молодежи в последние годы актуальны шоу типа «Фабрики звезд», «Минуты славы» и других, где люди проявляют свои таланты. То есть, как считают маркетологи ЗАО «Атлант», «талант» – это сегодня тренд в обществе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Победа над конкурентами возможна, в современных условиях, если компания ориен­тирована на клиента. Для нее высшей ценностью должно считаться выполнение по­желаний целевых групп потребителей. Компания должна формировать кли­ентов, а не только производить продукты.

 Компании должны владеть искусством соз­дания рынка, а не только создания продукта. Так же для организации важно уметь правильно сегментировать рынок, на который она в последующем будет ориентироваться.

 Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

 На мой взгляд, с помощью именно правильно проведенной сегментации рынка и правильное позиционирование товаров, может решить проблему производства товаров, которые затем не покупают потребители. Ведь если мы заранее знаем кому мы будем продавать наш товар, и при этом правильно позиционируя его, делая его отличным от аналогичных с помощью позиционирования, то токай товар обязательно будет востребован потребителями.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. [**http://korolewstvo.narod.ru/segmipoz.htm**](http://korolewstvo.narod.ru/segmipoz.htm)
2. [**http://www.belreklama.by/likbez/slovar/2857**](http://www.belreklama.by/likbez/slovar/2857)
3. [**http://marketing.by/main/school/practice/0038997/**](http://marketing.by/main/school/practice/0038997/)
4. [**http://www.belreklama.by/article/11147**](http://www.belreklama.by/article/11147)
5. [**http://www.market-pages.ru/osnmark/21.html**](http://www.market-pages.ru/osnmark/21.html)