План:

Введение…………………………………………………………………….……..2

Пример сегментации. "Кока-кола" и "Пепсико" в борьбе за рынок безалкогольных напитков, не содержащих кофеина и сахара………………..2

Критерии сегментации рынка……………………………………….…………..3

Общий подход к сегментированию рынка……………………………….…….4

Требования для эффективности сегментации………………………….………5

Основные принципы сегментирования потребительских рынков…….…….6

Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения…………………………………………………………………….….13

Выбор целевых сегментов рынка………………………………………………13

Стратегии охвата рынка…………………………………………………………13

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка……………………15

Позиционирование товара на рынке…………………………………………..16

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте………16

Ошибки позиционирования……………………………………………………17

Заключение……………………………………………………………………….18

Список использованной литературы………………………………………….19

Сегментация рынка

### 

### Введение

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

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

Сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Это - распространённый метод, особенно среди небольших или специализированных фирм. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение или рекламу. Она может преуспеть при ограниченных ресурсах и возможностях посредствам специализации. Стратегия рыночной сегментации обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Важно, чтобы компания лучше приспосабливала маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Сильные стороны конкурентов нужно обходить, а слабые – использовать.

Особенности работы с сегментами столь значительны, что для каждого сегмента необходимо разработать свой комплекс маркетинга. Рынок – разнородная совокупность потребителей с различными вкусами и предпочтениями. Это означает необходимость выбора своего сегмента потребителей и предложения им определенной разновидности товара. 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. Наиболее важными могут считаться те свойства, которые привлекут наибольшее число потребителей. Важны также характеристики поведения потребителей в сегменте.

Практическое значение сегментации – в максимальном проникновении на отдельные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.[[1]](#footnote-1)

### Пример сегментации. "Кока-кола" и "Пепсико" в борьбе за рынок безалкогольных напитков, не содержащих кофеина и сахара

Кажется, что в наши дни у производителей безалкогольных напитков найдется напиток для кого угодно. Существуют стандартные напитки типа кола, напитки кола без сахара, с сахаром, но без кофеина, без сахара и без кофеина, не говоря уже о напитках, не относящихся к типу кола, которые тоже могут быть с сахаром и без него, а иногда и с кофеином или без него. Фирмы "Кока-кола", "Пепсико" и другие производители безалкогольных напитков придерживаются ныне политики сегментирования рынка, разрабатывая новые товары специально для удовлетворения пожеланий кон­кретных групп потребителей.

Первым среди напитков без сахара добился успеха напиток кола "Дайет райт", который начала выпускать в 1962 г. фирма "Роял краун". Обратив внимание на успех "Роял краун", фирма "Кока-кола" уже в следующем году выпустила свою собственную диетическую колу под названием "Таб". В 1964 г. на рынок диетических напитков кола вышла и фирма "Пепсико" со своей "Дайет пепси". Новинки "Кока-кола" и "Пепсико" почти сразу же закрепились на рынке как самые популярные диетические напитки типа кола. И "Дайет райт", и "Таб", и "Дайет пепси" - все они предназначались для сегмента рынка, состоящего из следящих за своим весом женщин.

В начале 1970-х годов безалкогольные напитки завоевали прочную долговременную популярность большого сегмента рынка, который состоял из молодых людей, родившихся в годы "детского бума" после второй мировой войны. Сбыт безалкогольных напитков ежегодно возрастал на 10%. Однако по мере старения лиц, составлявших этот сегмент, основными объектами внимания для них становились собственное здоровье и диета. Многие отказывались от безалкогольных напитков с сахаром и кофеином, таких, как кока-кола и пепси-кола, считая их либо вредными для здоровья, либо способствующими полноте, либо и вредными и способствующими полноте. И хотя сбыт безалкогольных напитков все еще продолжал расти, темпы его роста к 1982 г. замедлились до 2%.

У фирмы "Кока-кола" появилась и еще одна проблема. Кока-кола всегда была безалкогольным напитком номер один, но ее первенство начала оспаривать пепси-кола. Несмотря на то, что общие темпы роста в промышленности безалкогольных напитков были вялыми, сбыт диетических напитков с 1981 по 1982 г. вырос более чем на 10%. "Кока-кола" рассматривала рынок диетических напитков как сферу с большим потенциалом роста. Для упрочения своего лидерства фирма разработала новинку - "диетическую" кока-колу, - рассчитанную на заботящихся о своем весе мужчин. По словам одного из специалистов безалкогольной промышленности, новинка за невиданно короткое время превратилась в самый популярный и ходовой безалкогольный напиток. Ответ фирмы "Пепсико" не заставил себя ждать. Она изменила позиционирование своей лимонной диетической колы "Пепси лайт", ориентировав ее на тот же самый рынок, т.е. на мужчин, стремящихся сократить суточную норму потребляемых калорий. При этом обе фирмы продолжали предлагать свои первые диетические напитки "Таб" и "Дайет пепси" женщинам.

Одновременно безалкогольная промышленность культивировала рынок напитков без кофеина. Заботящихся о своем здоровье потребителей все больше тревожила мысль, что присутствие кофеина в безалкогольных напитках оказывает отрицательный эффект на организм. Для этой группы потребителей фирма "Роял краун" выпустила в 1980 г. первую бескофеинную колу. Эту идею подхватила и фирма "Филип Моррис", перепозиционировав свой самый популярный налиток "Севен-ап" в расчете на рынок бескофеиновой колы. Кроме того, фирма "Филип Моррис" разработала совершенно новую бескофеиновую колу под названием "Лайк". Не желая упустить растущий рынок, фирма "Пепсико" выпустила в 1982 г. сразу две новые колы: "Пепси-фри", в которой не было кофеина, и "Шугар-фри, Пепси-фри", в которой не было ни кофеина, ни сахара. Собственные бескофеиновые напитки стали предлагать и другие фирмы, скажем "Доктор Пеппер". И сегодня таких напитков на рынке уже около двадцати.

Фирма "Кока-кола" появилась на рынке бескофеиновых напитков одной из последних. Нежелание сделать это раньше объяснялось тем, что основной успех в прошлом ей принесли кофеиносодержащие напитки, и фирма не хотела предлагать новинки, которые могли нанести ущерб ее устоявшимся товарам. Однако успех других производителей на рынке бескофеиновых напитков убедил "Кока-колу", и в 1983 г. фирма выпустила бескофеиновые варианты всех трех своих напитков кола - кока-колы, "Таба" и "Райет кока-колы".

Как руководство "Кока-колы", так и руководство "Пепсико" намерены продолжать политику сегментирования рынка при создании новых товаров. Брайан Дайсон, президент компании "Кока-кола США" говорит, что его фирма, вероятно, будет нацеливаться на более мелкие, чем раньше, сегменты рынка, возможно, предложит напитки на основе соков или негазированные напитки, а может быть, займется и выпуском питательных напитков. Роджер Энрико из фирмы "Пепсико" подчеркивает значение демографических тенденций в качестве отправной точки при создании новых товаров, "ибо по мере старения населения будут меняться и его нужды, и его потребности, а это даст ключи к дальнейшему сегментированию".

### 

### Критерии сегментации рынка

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

предприятие должно располагать данными, о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта, и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

### Общий подход к сегментированию рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребно­сти, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

**Разновидности сегментации рынка**

А. Отсутствие сегментирования Б. Полное сегментирование

В. Сегментирование по Г. Сегментирование по Д. Сегментирование по

признаку уровня возрастным группам уровню доходов и

доходов (1, 2 и 3) («а» и «б») возрастным группам

На выше приведенном рисунка (А) представлен рынок шести покупателей. Поскольку нужды и потребности каждого из них уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу. Например, у производителей самолетных корпусов, таких, как "Боинг" и "Макдоннелл - Дуглас", совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это полное сегментирование рынка. Оно представлено на рисунке (Б).

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо, этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и/или своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Под пунктом (В) принадлежность каждого покупателя к той или иной группе по уровню доходов обозначена соответствующим номером (1, 2 и 3). Покупатели, относящиеся к одному и тому же классу по уровню доходов, отделены от остальных линией. При сегментировании по уровню доходов получается три сегмента, причем сегмент покупателей класса 1 оказывается самым многочисленным.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. Под пунктом (Г) возраст покупателей обозначен соответствующей буквой ("а" или "б"). Сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом.

И наконец, на отношении покупателя к товару может в значительной мере сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. В этом случае рынок можно разделить на пять сегментов. Под пунктом (Д) видно, что в сегменте 1а два покупателя, а в остальных сегментах — по одному. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а количество покупателей в каждом уменьшается.

### 

### Требования для эффективности сегментации

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

* Измеряемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей, ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычные информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.
* Доступность - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.
* Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.
* Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

### 

### Основные принципы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода 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. Основными переменными, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков являются географические, демографические, психографические и поведенческие переменные.

##### Некоторые переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков

|  |  |
| --- | --- |
| Переменная величина | Типичная разбивка |
| Географический принцип | |
| Регион | Тихоокеанские штаты, Горные штаты, Северо-западный центр, Юго-западный центр, Северо-восточный центр, Юго-восточный центр, Южно-Атлантические штаты, Средне-Атлантические штаты, Новая Англия |
| Округа (по величине) | А, Б, В, Г |
| Город или стандартный метропо­литенский ареал (по величине) | С населением меньше 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1 -4 млн. человек, свыше 4 млн. человек. |
| Плотность населения | Города, пригороды, сельская местность |
| Климат | Северный, южный |
| Психографический принцип | |
| Общественный класс | Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший |
| Образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
| Тип личности | Увлекающаяся натура, поступающий "как все", авторитарная натура, честолюбивая натура |
| Поведенческий принцип | |
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупка, особый случай |
| Искомые выгоды | Качество, сервис, экономия |
| Статус пользователя | Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь |
| Интенсивность потребления | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Степень приверженности | Никакой, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| Отношение к товару | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное |
| Демографический принцип | |
| Возраст | Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Размер семьи | 1 -2 человека, 3-4 человека, 5 человек и больше |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие |
| Уровень доходов | Меньше 2,5 тыс. долл., 2,5-5,0 тыс. долл., 5,0-7,5 тыс. долл., 7,5-10 тыс. долл., 10-15 тыс. долл., 15-20 тыс. долл., 20-30 тыс. долл., 30-50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше |
| Род занятий | Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные |
| Образование | Начальное или отсутствие образования, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее |
| Религиозные убеждения | Католик, протестант, иудей, прочие |
| Раса | Европеец, африканец, азиат |
| Национальность | Американцы, англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, жители Среднего Востока, японцы |

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией. Например, молотый кофе "Максвелл хаус" корпорации "Дженерал фудз" продают в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны.

Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные города на более мелкие географические территории. Так, фирма "Р. Дж. Рейнольдс" делит Чикаго на три отдельных субрынка. В районах Северного побережья фирма предлагает марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов — люди более образованные, знающие и заботящиеся о своем здоровье. В консервативном юго-восточном районе проживания "синих воротничков" фирма рекламирует сигареты "Уинстон". А в южной части города "Р. Дж. Рейнольдс" продвигает сигареты типа "Салем" с высоким содержанием ментола, давая насыщенную рекламу в негритянской прессе и с помощью щитов.

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 различия 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.

Далее я расскажу, как именно определенные демографические переменные используются для сегментирования рынков.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирма игрушек "Элейб продактс" разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая - когда у ребенка развиваются хватательные движения и т.д. Такая стратегия сегментирования помогает родителям и прочим дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка.

И все же переменные возраста и этапа жизненного цикла семьи могут оказаться ненадежными. Например, фирма "Форд мотор" использовала возрастные характеристики покупателей при создании целевого рынка для своей модели "Мустанг". Автомобиль был рассчитан на привлечение молодых людей, которым нужна была недорогая спортивная машина. Однако вскоре фирма обнаружила, что "Мустанг" покупают представители всех возрастных групп. Подлин­ным целевым рынком "Мустанга" оказались не те, кто молод годами, а все, кто молод душой.

Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка. Прекрасный пример тому рынок сигарет. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться "женские" сигареты, такие, как "Вирджиния слимс", с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке и в сопровождении рекламы, делающей акцент на образе женственности товара. В результате сегодня вы уже вряд ли увидите мужчину, курящего сигареты "Вирджиния слимс", равно как и женщину, курящую "Мальборо". Еще одной отраслью промышленности, начинающей осознавать потенциал сегментирования по признаку пола, является автомобилестроение. В прошлом автомобили делали так, чтобы они нравились и мужской, и женской половине семьи. Однако с ростом числа работающих женщин и женщин, имеющих собственные машины, некоторые производители изучают возможности создания чисто "женских" автомобилей, специально для женщин-водителей.

Уровень доходов. Еще одним старинным приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознают и в других отраслях деятельности. Например, японская фирма "Сантори", изготовляющая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое лучшее.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. Принято считать, что рабочие покупают автомобили "Шевроле", а управляющие — "Кадиллаки". Но на практике многие управляющие приобретают себе "Шевроле" (часто в качестве второго автомобиля), а некоторые рабочие (такие, как высокооплачиваемые водопроводчики и столяры) — "Кадиллаки". Рабочие были среди первых покупателей цветных телевизоров, что обходилось им, в конечном счете, дешевле, чем походы в кино и ресторан.

Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, пансионат берет на себя заботу о слепых людях, заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение. Однако в связи с ограниченными возможностями пансионат не в состоянии оказать помощь всем слепым людям разного общественного положения. И пансионат остановил свой выбор на обслуживании слепых мужчин рабочего возраста с низким уровнем доходов, поскольку его руководство считает, что в состоянии наилучшим образом удовлетворить нужды именно этой группы потенциальных клиентов.

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.

Общественный класс. В США, например, выделяются шесть общественных классов, и принадлежность к одному из них сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т.п. Многие фирмы проектируют свои товары и/или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Образ жизни. Образ жизни тоже оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как "активные добытчики", самоублажающиеся любители удовольствий, "традиционные" домоседы, непоседы из рабочих, "деловые лидеры" или преуспевающие "традиционалисты". Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятий и т. д. И если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать особого интереса ни у одной группы мужчин.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. В конце 50-х годов автомобили "Форд" и "Шевроле" рекламировали как машины для разных по типу личности людей. Было принято считать, что покупатели "Фордов" - люди "независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы "Шевроле" - люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей". Исследователь Франклин Эванс решил проверить справедливость взглядов, подвергнув владельцев "Фордов" и "Шевроле" обычному тесту по определению типа личности, в ходе которого проводились замеры потребностей этих лиц в стремлении к успеху, дос­тижению влияния, переменам, их агрессивности и т.п. Не считая не­значительного превосходства по признаку достижения влияния, результаты оценок владельцев "Фордов" мало чем отличались от результатов оценок владельцев "Шевроле". Эванс пришел к выводу, что совпадение оценочных результатов делает практически невозможным разделение аудитории по типам личности. Различия по типам личности иногда все же встречаются в ряде более поздних исследований. Ралф Вестфолл обнаружил свидетельства в пользу различий типов личности владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей. По его данным, первые представляются людьми более ак­тивными, импульсивными и общительными. Шерли Янг, директор службы исследований одного из ведущих рекламных агентств, объявила о создании методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера аудитории применительно к таким категориям товаров, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки. Р. Экоффу и Дж. Эмсхоффу удалось выявить четыре типа личности потребителей пива и помочь фирме "Анхойзер-Буш" разработать конкретную рекламную кампанию для охвата каждой из этих групп.

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.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить что-то связанное с предпринимательской деятельностью, отпуском, семьей. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает какой-то один из этих поводов. Так, чартерные авиакомпании обслуживают тех, у кого отпуск включает в себя воздушный перелет куда-либо.

Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок чаще всего пьют на первый завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего и для второго завтрака, и для обеда. Некоторые праздники, например День матери и День отца, начали пропагандировать в свое время отчасти с целью увеличения сбыта конфет и цветов. Кондитерская фирма "Кэртис кэнди" ввела в обиход обычай "веселого угощения" в День всех святых, когда в каждой семье готовят сладости в подарок маленьким сорванцам, постучавшимся в дверь.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Д. Янкелович применил сегментирование на основе искомых выгод к покупке часов. Он обнаружил, что "примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, еще 46 — ру­ководствовались при покупке факторами долговечности и общего качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе". В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью сосредоточили свое внимание на третьем сегменте, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Фирма "Ю. С. тайм" решила сосредоточить свои усилия на двух первых сегментах, создала часы марки "Таймекс" и стала продавать их через магазины активного сбыта. Принятая фирмой стратегия сегментирования способствовала превращению ее в крупнейшую часовую компанию мира.

Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Об одном из наиболее успешных примеров сегментирования на основе выгод рассказал Р. Хейли, изучавший рынок зубной пасты. В результате своих исследований Хейли выявил четыре сегмента по разновидностям выгод: экономия, лечебное действие, косметическое действие, вкусовые качества. Аудитория каждого сегмента обладала присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками. Например, потребители, заинтересованные в предотвращении загнивания зубов, оказались людьми с большими семьями, активными потребителями зубной пасты, консерваторами по натуре. Кроме того, у представителей каждого сегмента были свои любимые марки пасты. Фирма, выпускающая зубную пасту, может воспользоваться этими результатами для выяснения, какому именно сегменту по разновидностям выгод нравится ее товар, для определения основных характеристик представителей этого сегмента и выявления основных конкурирующих марок. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок марочную пасту, обеспечивающую эту выгоду.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить 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.

Особо пристальное внимание уделяют статусу пользователей орга­низации общественного маркетинга. Наркологические диспансеры разрабатывают программы восстановления трудоспособности с целью помочь тем, кто регулярно пользуется наркотиками, отказаться от этой привычки. В частности, организуются беседы бывших наркома­нов, рассчитанные на отвращение молодых людей (не пользующихся) от попыток попробовать наркотики.

Интенсивность потребления. 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. Ряд данных об интенсивности потребления популярных товаров ширпотреба приводится на следующем рисунке.



На примере потребления пива видно, что 68% опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32% разбились на две группы по 16% в каждой. Одну составили слабые потребители, на долю которых приходится 12% общего объема потребления пива, другую — активные, потребляющие 88% пива, т.е. в семь раз больше слабых. Естественно, что пивовар предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых. Большинство пивоваренных фирм ориентируют свои усилия именно на активных потребителей с помощью доводов типа того, которым пользуется фирма "Шефер": "Одно пиво, которое нужно выпить, когда предлагают больше одного".

У активных потребителей товара общие демографические и пси­хографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. В случае с активными потребителями пива известно, что среди них больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст — от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор в течение более трех с половиной часов в день (а не более двух часов, как слабые потребители) и при этом предпочитают спортивные программы. Подобные данные помогают деятелю рынка в установлении цен, разработке рекламных обращений и стратегии использования средств рекламы.

Организации общественного маркетинга часто сталкиваются в своей работе с дилеммой активного потребителя. Агентства по планированию семьи обычно нацеливают свои усилия на многодетные семьи, хотя именно в таких семьях наиболее упорно противятся восприятию обращений с призывами к ограничению рождаемости. Национальный совет по проблемам безопасности нацеливает свои усилия на водителей-нарушителей, хотя именно эти водители наименее восприимчивы к призывам о безопасной езде. Этим организациям приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок (пиво "Шлиц"), магазинов (магазины "Сире") и прочих самостоятельных объектов. Сейчас я остановлюсь лишь на приверженности к товарным маркам. Представим себе пять марочных товаров: А, Б, В, Г и Д. По степени приверженности к ним покупателей можно разделить на четыре группы.

Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки. Таким образом, схема покупательского поведения типа А, А, А, А, А, А представляет потребителя с безраздельной приверженностью к марке А.

Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Схема покупательского поведения типа А, А, Б, Б, А, Б представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами А и Б.

Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения типа А, А, А, Б, Б, Б наводит на мысль, что потребитель сместил свои предпочтения с марки А в пользу марки Б.

"Странники". Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Схема покупательского поведения типа А, В, Д, Б, Г, Б наводит на мысль, что перед нами не имеющий приверженности потребитель, который либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

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. В этом смысле рынками довольно высокой марочной приверженности можно, пожалуй, назвать рынки зубной пасты и пива. Фирмам, торгующим на рынке марочной приверженности, будет очень трудно увеличить размеры своей доли на нем, а фирмам, стремящимся выйти на него, очень трудно это сделать.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на своем рынке. Ей следует обязательно изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма "Колгейт" установила, что ее безоговорочные приверженцы — это по большей мере представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем. Эти характеристики четко определяют границы целевого рынка зубной пасты фирмы.

Изучая терпимых приверженцев, фирма может выявить марки, наиболее остро конкурирующие с ее собственной. Если многие покупатели пасты "Колгейт" покупают и пасту "Крест", фирма может попытаться улучшить позиционирование своей марки по отношению к пасте "Крест", возможно, дав в этих целях рекламу, построенную на прямом сравнении.

Изучение потребителей, отказывающихся от ее марки в пользу других, поможет фирме узнать о своих маркетинговых слабостях. Что же касается потребителей, не имеющих приверженностей, фирма сможет привлечь их к себе, предложив свою марку.

При этом фирма должна помнить, что характер покупательского поведения, объясняющийся, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может являться проявлением привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие "приверженность к марке" не всегда толкуется однозначно, и поэтому обращаться с ним следует осмотрительно.

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 о нем, четвертые - заинтересованы в нем, пятые - желают его, шестые - намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы. Предположим, какая-то организация здравоохранения хочет побудить женщин ежегодно про­ходить обследование на выявление заболевания раком шейки матки, так называемый "тест Папа". На начальном периоде большинство женщин могут просто быть неосведомленными о существовании "теста Папа", и маркетинговые усилия следует направить на создание высокого уровня осведомленности с помощью рекламы с простым, доходчивым обращением. В случае успеха в последующей рекламе следует эффективно преподнести выгоды "теста Папа" и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от него, чтобы подвести возможно большее число женщин к осознанию желательности обследования. При этом следует заранее подготовить материальную базу, способную справиться с на­плывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределения в численном составе групп лиц, находящихся в разной степени готовности к совершению покупки.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Агитаторы политических партий, совершающие предвыборные поквартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят восторженно воспринимающих партию избирателей и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать; не тратят времени на попытки изменить отношения со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей; зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных. Чем яснее можно выявить связь отношений с переменными демографического порядка, тем эффективнее может оказаться работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

### Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промыш­ленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Многие фирмы учреждают у себя раздельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов. Например, фирма "Стилкейс", один из крупных производителей конторской мебели, делит своих клиентов на две группы.

Крупные заказчики. Такие клиенты, как корпорации "ИВМ", "Пруденшиал" и "Стандард ойл", обслуживаются каждая отдельным подразделением во главе с общенациональным управляющим, который руководит работой управляющих сбытовыми районами на местах.

Заказчики, обслуживаемые через дилеров. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирмы непосредственно в сбытовых районах, работающий в тесном контакте с дилерами - держателями привилегий на торговлю товарами "Стилкейс".

Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

### 

### Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различ­ных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Далее я рассмотрю эти проблемы подробнее.

#### 

#### Стратегии охвата рынка

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Эти три подхода проиллюстрированы на следующем рисунке.

Три варианта стратегии охвата рынка

Маркетинговый комплекс компании 1

Маркетинговый комплекс компании 2

Маркетинговый комплекс компании 3

Маркетинговый комплекс компании

Маркетинговый комплекс компании

Рынок

Сегмент 1

Сегмент 2

Сегмент 3

Сегмент 1

Сегмент 2

Сегмент 3

А. Недифференцированный маркетинг

Б. Дифференцированный маркетинг

**В. Концентрированный маркетинг**

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. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы "Херши", которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

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. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация "Дженерал моторс" стремится выпускать автомобили "для любых кошельков, любых целей, любых лиц". Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

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.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма "Фольксваген" сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма "Хьюлетт-Паккард" - на рынке дорогих калькуляторов. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же самое время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма "Бобби Брукс" потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы.

* Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рацио­нальной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться по конструкции, например фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
* 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.
* 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.
* 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.

#### 

#### Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка

Если предположить, что при выборе стратегии охвата рынка фирма пользовалась только что описанными критериями и останавливала свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Можно рас­смотреть следующую ситуацию.

Преуспевающий производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и останавливается на идее выпуска снегохода. Руководство считает, что фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегохода: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. И, кроме того, фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. У фирмы девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Если предположить, что фирма поначалу захочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руково­дству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т. д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, и фирмам приходится идти на компромиссы.

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, совсем нет опыта работы с ним. И наоборот, у нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

### 

### Позиционирование товара на рынке

#### Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте

* позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
* позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
* позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
* позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
* позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
* позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

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.

Предположим, фирма узнаёт, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Результаты опроса представлены на следующей схеме позиционирования товаров.

**Схема позиционирования товаров четырех конкурентов в глазах потребителей**

Быстрые снегоходы

Небольшие снегоходы

Большие снегоходы

Тихоходные снегоходы

**Г**

**В**

**А**

**Б**

Конкурента "А" считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента "Б" — производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента "В" — производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров и конкурента "Г" — производителем больших тихоходных снегоходов. Площади кружков на схеме пропорциональны объемам продаж каждого из этих конкурентов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. 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 построить снегоход, превосходящий машину конкурента, рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь - разработать снегоход, которого еще нет на рынке, например большую быстроходную модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих снегоходы подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают. Однако перед тем, как принять, такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических возможностей создания большого быстроходного снегохода, экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемого уровня цен, достаточного числа покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала "брешь" на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Если предположить, что, по мнению руководства, потенциальная прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя "А", то в этом случае фирме необходимо будет изучить снегоход конкурента "А" и найти способ дифференцировать свое предложение в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

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.

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

#### 

#### Ошибки позиционирования

Все ошибки позиционирования вытекают либо из отсутствия ответов на вопросы "кто", "когда" и "почему", либо из-за неправильного/нечеткого ответа на эти вопросы.

1. Желание быть маркой для всех (например, "Пиво сваренное для вас", "Сделано в России, сделано для вас");
2. Отсутствие коммуникации, для кого эта марка (Можно сравнить рекламу "Солодова" и "Клинского" с рекламой "Патры" и "Красного Востока");
3. Отсутствие коммуникации, в каких ситуациях марка должна употребляться (Можно сравнить рекламу водки "Флагман" с рекламой десятков брэндов водки, затерявшихся на полках магазинов);
4. Попытка охватить другой сегмент методом линейных расширений марки, которые приводят к размыванию позиционирования (например, Пепси /Черри, Твист/, Балтика с фруктовыми вкусами);
5. Несоответствие позиционирования представлениям потребителей о товарной категории (Почему в первой половине 90-х годов Колгейт проиграл Бленд-А-Меду?);
6. Акцент не на тех свойствах марки, которые действительно отличают ее от конкурентов ("Лада - ключ к дорогам России");
7. Излишнее увлечение "креативностью". Например, имиджевая реклама для неимиджевых товаров ("Раптор - не пытайтесь договориться с тараканами");
8. Попытка построить позиционирование на низкой цене (сравните соки "Тонус" и "Любимый Сад", или стиральные порошки "Би Макс" и "Дося");
9. "Размывание" маркетингового бюджета, которое приводит к тому, что коммуникация не закрепляется в сознании потребителей (например, попытка рекламироваться на национальных каналах несколькими десятками показов);
10. Неудачное исполнение концепции (например, реклама шоколада Нестле "Хочешь молока"? или батончиков "Финт").

Как правило, выделяют четыре основные ошибки позиционирования.

1. Недопозициоиирование. Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связан­ных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна на многих. Когда в 1993 г. Pepsi представила напиток «Crystal Pepsi», его встретил весьма прохладный прием, так как потребители не воспринимали его прозрачность как значимый атрибут продукта.
2. Сверхпозициопирование. Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке. Так, потребители могут думать, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - $5 тыс., тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене от $1000.
3. Расплывчатое позиционирование. У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования. Так было с мощными настольными компьютерами «NeXT» Стивена Джобса, которые сначала позиционировались в расчете на студентов, затем - на инженеров, еще позже - на бизнесменов, и всякий раз неудачно.
4. Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя. Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало модель «Cimarron», ее позиционировали как отличающегося повышенным комфортом конкурента автомобилям «BMW», «Mercedes» и «Audi». И хотя в автомобиле были кожаные сиденья, сетка для багажа, обилие хромированных деталей и логотип Cadillac на кузове, потребители видели в нем лишь немного более усовершенствованную разновидность моделей «Chevrolet Cavalier» и «Oldsmobile Firenza». И в то время как модель позиционировалась как «больше за большие деньги», потребители рассматривали ее как «меньше за большие деньги».

### Заключение

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительным исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

### Список использованной литературы

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – Москва: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2004 г;
2. Под. ред. акад. А.Н. Романова. Маркетинг. – Москва: ЮНИТИ, 2003 г.
3. Под. ред. проф. Э.А. Уткина. Маркетинг. – Москва: ЭКМОС, 2001 г.
4. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. – Санкт Петербург: Питер, 2003 г.
5. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. Современный маркетинг. – Москва: «Финансы и статистика», 2002 г.
6. А. Коротков. Сегментация по важности свойств продукта // Маркетинг, №5 (54), 2000 г.
7. Е.В. Попов. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом, №2, 1999 г.

1. А. Коротков. Сегментация по важности свойств продукта // Маркетинг, №5 (54), 2000 г. [↑](#footnote-ref-1)