**Сегментирование и позиционирование товара на рынке**

**1). Общий подход к сегментированию рынка**

***Сегмент* -** группа потребителей с одинаковыми желаниями, преследующих при покупке одну и ту же цель.

***Сегментирование* -** деление рынка на отдельные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и услуги.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть все, потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения, привычки и т.д. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Поскольку нужды и потребности каждого уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую программу. *Например, у производителей самолетов, таких как «Боинг», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку (предельная степень сегментирования рынка).*

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 своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. И, наконец, на отношение покупателя к товару может повлиять как уровень доходов, так и возраст одновременно. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров отечность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а «населенность» каждого уменьшается.

Б. Полное сегментирование

А. Отсутствие сегментирования

В. Сегментирование по признаку

Г. Сегментирование по возрастным категориям

Д. Сегментирование по уровню уровня доходов (1, 2 и 3) группам («а» и «б»; доходов и возрастным группам одновременно)

**2). Позиционирование товара на рынке.**

Под позиционированием товара понимается оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. Позиционирование конкретного товара подразумевает разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Можно выделить следующие 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.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

3).**Основные принципы сегментирования потребительского рынка**

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 рассмотрении структуры рынка. Для такой ситуации существует прекрасный статистический метод по исследованию влияния факторов на результат. Речь идет о факторном анализе. С помощью этого анализа можно легко проанализировать влияние того или иного фактора на конечный результат. Выбрать именно те факторы, которые несут в себе максимальную значимость во влиянии на конечный результат.

Географические, демографические, психографические и поведенческие - это основные факторы-показатели, используемые маркетологами.

**а)** **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 регионах, или во всех районах, но с учетом нужд и особенностей, определяемых географией.

**б)** **Сегментирование по демографическому принципу** заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной ситуации заключается в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто теснее связаны с демографическими признаками. А также демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям. 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.

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

Общественный класс. Принадлежность к одному из общественных классов сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведения 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. В той же главе мы уже отмечали, что образ жизни 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 предприятия 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.

**г)** **При сегментировании по поведенческому признаку** 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, 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. Кондитерская фирма «Кэртис кэнди» ввела в обиход обычай «веселого угощения» в День всех святых, когда в каждой семье готовы 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.

Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

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

***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. Естественно, что производитель предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых.

***Степень приверженности.*** Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. Остановимся 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:

Необходимо отметить, что для выявления наиболее привлекательного сегмента рынка существует очень важный показатель - *емкость сегмента рынка* -доля рынка, которую теоретически может иметь.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать:

- изделием в условиях конкуренции с другими товарами,

высоким уровнем текущего сбыта,

высокими темпами роста,

высокой нормой прибыли,

слабой конкуренцией,

несложными требованиями к каналу маркетинга.

Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется 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.