**Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Практика рыночных отношений показывает, что рынок в значительной мере является дифференцированным в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товаров. И это требует максимального учета особенностей его отдельных участков. Выделение целевых рынков - одна из ключевых задач маркетинга.

Целевой рынок представляет собой определенную часть рынка товара, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность.

Дифференцированный подход основан на сегментации рынка.

Сегментация рынка - это разбивка рынка на отдельные части - сегменты, отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинговых действий.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей различных товаров, а также рационализации затрат производства, выпуск и реализацию товара.

В основе сегментации лежит необходимость более полного учета требований различных потребителей к различным товарам.

Сегментация рынка проводится по различным признакам. В большинстве случаев используются характеристики потребителей, товаров, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкуренции и другие.

На практике, как правило, применяется сочетание различных признаков сегментации рынка. Однако во всех случаях должны быть достаточно выраженными различия между сегментами.

Сегментация рынка по потребителям является наиболее распространенной. Различные признаки, по которым осуществляется такая сегментация, могут рассматриваться как основные и дополнительные.

Сегментация по видам:

1.Сегментация рынка по потребителям.

|  |  |
| --- | --- |
| Основные признаки: |  |
|  | Соц. Экономические: Доход, образование, профессия |
|  | Географические: Регион, город, с/х местность, климатические условия |
|  | Демографические: Пол, возраст, состав семьи |
| Вспомогательные признаки |  |
|  | Психографические: Стиль жизни, склонность к инновациям, групповая мотивация |
|  | Поведенческие: Доверие к фирме, приверженность к товару, уровень престижа, интенсивность потребления |
|  | Ситуационные: Льготы, выгоды, удобства |

В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии и признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя и потребителя. Поэтому каждая из приведенных характеристик имеет существенное значение. Перед тем как провести сегментацию рынка нужно провести анализ рынка по основным показателям.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Характеристики показателей |
| 1.Количественные пок-ли | Емкость рынка, доля фирмы на этом рынке, потенциал рынка |
| 2. КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОК-ЛИ | Структура потребностей, мотивы для покупок, их динамика, стабилизация потребностей, необходимая информация |
| 3. Конкурентная среда | Объем реализации, использование маркетинговых стратегий, возможность финансовой поддержки |
| 4. Структура покупателей | Количество, виды покупателей, региональные особенности покупателей |
| 5. Структура отраслей | Количество продавцов предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкурентной среде |
| 6. Структура распределения | Географические особенности, удаленность от жилых территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта |

**2. Сегментация по товарам**

Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры конкретных товаров. Она приобретает особое значение при выпуске на рынок новых товаров или модифицированных. Сегментация может быть проведена по какому-то ключевому потребительскому свойству товара, например экономичность, надежность, дизайн.

Содержание метода сегментирования заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и составляют их с различными значениями факторов, выбранных для анализа, определяется какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей.

Наиболее распространенной для оценки рынка по товарам являются следующие параметры:

- цена товара

- каналы сбыта

- технические характеристики товара и др.

В зависимости от типа потребителей или услуг различают сегменты потребителей товаров потребительского спроса и товары производственно-технического назначения.

Критерии товаров производственно-технического назначения, который приобретается самим предприятиями. Они базируются на географических признаках, производственно-экономических, профессиональных признаках.

К таким критериям относятся отрасль, формы собственности и т.д.

Еще особенностью сегментирования рынка по товарам – это периодичность поставок.

**Сегментация рынка по конкурентам**

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами. Это позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы различные показатели при оценке конкурентов. Это прежде всего преимущество производственных возможностей, финансовое положение, ценовой фактор, рекламные мероприятия и др.

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе конкурентоспособности предприятия. Для этого составляется таблица оценки конкурентоспособности с указанием факторов, которые сравниваются по сумме баллов данного предприятия с каждым из конкурентных на данном сегменте рынка.

Сегментирование рынка и по конкурентам и по товарам и по потребителям взаимодействуют друг с другом и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества.

**Выбор целевых рынков**

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо определить степень их привлекательности и решить на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие.

Выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга на этом сегменте; при этом проводится оценка привлекательности каждого сегмента и выбор 1 или нескольких сегментов для их освоения.

Оценка привлекательности сегментов рынка осуществляется с учетом размера сегмента, скорость его изменения, структурной привлекательности сегмента, ресурсов организации, осваивающей данный сегмент.

Структурная привлекательность сегментов рынка определяется уровнем конкуренции, возможной замены продукта на новый, который удовлетворяет тем же потребностям, но более дешевый.

После определения сегмента определяется позиция товара на отдельном рыночном сегменте, в которых предприятие обеспечило себе стабильное положение. Позиция продукта – это мнение определенных групп потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик продукта.

Она характеризует место, занимаемое конкретным продавцом в сознании потребителя по отношению к продукт конкурентов.

Следует отметить, что на позицию продукта на рынке оказывает влияние репутация и имидж конкретного производителя.

При позиционировании продукта на рынке часто используются карты позиционирования в виде 2-х мерной матрицы в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

На схеме представлена карта позиционирования продукта на определенном сегменте рынка, по 2 параметрам: КАЧЕСТВУ И ЦЕНЕ.

Величина кружка – объем продаж. Буквы – различные виды продуктов, конкурирующих на рынке.

Позиционирование заключается в том чтобы выбрать место на рынке, где меньше всего конкурентная среда.

Каждая из конкурентных фирм стремится занять место в верхних квадратах по уровню качества и ближе к основанию средних цен.

Для построения карт позиционирования мало выделять различные пары характеристик.

Например, для позиционирования стиральных машин выбирают показатели: режимы стирки, объем загрузки. Для позиционирования печенья: уровень сладости, качество упаковки.

Позиционирование отдельных товаров может привести к нежелательным последствиям. Предлагаемый продукт м/б невостребованным, в рез-те высокого уровня конкуренции, по качеству, цене, что приводит к снижению спроса на товар.

Такое состояние товаров на рынке приводит к репозиционированию, т.е. к выпуску нового товара, его модернизации, изменению его кач-ва и цены.

Примером могут служить различные модели автомашин: вид и класс машины.