**Сегментирование рынка и позиционирование товара**

**Разбиение базового рынка на части.**

Фирма, выпуская конкретный товар ориентирует его на потребителя. Знание своего потребителя необходимо фирме, для того чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке.

Свою деятельность фирма может строить на двух подходах: агрегирования и дифференцирования рынка. Первый подход предполагает, что фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей.

Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на отдельные сегменты.

Какой бы ни была потребительская аудитория, она практически никогда не бывает однородной совокупностью, а состоит из тысяч, миллионов индивидов, различающихся по вкусам, привычкам, запросам.

Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные более или менее однородные группы называют сегментацией.

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

Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации - максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Условия реализации сегментации следующие:

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

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

фирма должна располагать данными о выбранном сегменте, измерять его характеристики, изучать требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для фирмы;

фирма должна иметь контакт с сегментом;

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

Сегментация позволяет:

определить преимущества и слабости самой фирмы в борьбе за освоение данного рынка;

более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Недостатком сегментации следует определить высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением маркетинговых программ, применением различных способов распределения.

В современной рыночной экономике каждый конкретный товар может быть успешно продан определенным сегментам общества, а не всему рынку, следовательно, обойтись без сегментации невозможно.

**Стратегии сегментации.**

Проводя сегментацию рынка каждая фирма решает два вопроса:

Сколько сегментов следует охватить?

Как определить самые выгодные для нее сегменты?

Отвечая на поставленные вопросы фирма должна учитывать те цели, которые она перед собой ставит, располагаемые ресурсы, производственные мощности. При решении поставленных вопросов следует выбрать одну из трех стратегий, а именно:

массового маркетинга;

концентрированного маркетинга;

дифференцированного маркетинга.

Выбирая стратегию массового маркетинга фирма выходит на весь рынок с одним типом товара. Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции. В данном случае требуются большие затраты. Такая стратегия применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. По мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Концентрированный маркетинг предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка. Его применяют небольшие фирмы при ограниченных ресурсах, сосредотачивая усилия в том направлении, где оно имеет возможность использовать свои преимущества. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов ). При данной стратегии опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь.

Третья стратегия заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара. Это стратегия дифференцированного маркетинга. Для каждого сегмента составляется свой план маркетинга. Выпуск большого количества разнообразных товаров по ассортименту и видам требует и больших расходов на опытно-конструкторские работы, товаропроводящую и торговую сеть, рекламу. Вместе с тем данная стратегия позволяет максимизировать и сбыт продукции.

**Виды и критерии сегментации.**

Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик самих потребителей. Сегментация бывает нескольких видов:

макросегментация -деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.

микросегментация – выделение группы потребителей по более детальным критериям.

Сегментация вглубь, когда маркетолог начинает сегментацию с широкой группы потребителей, а затем ее углубляет, сужает (например, наручные часы – часы для мужчин – часы для деловых мужчин - часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода);

предварительная сегментация – охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения в начале маркетинговых исследований;

окончательная сегментация – определение наиболее оптимальных, насчитывающих ограниченное число сегментов рынка, по которым будет разрабатываться рыночная стратегия и программа. Завершающая стадия рыночных исследований.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков.

Критерий-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации:

Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров фирма должна определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.) Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, для принятия решения о том есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции.

На выбранном сегменте рынка или ещё предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

Возможности дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

Прибыльность. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы ? И если основные конкуренты будут серьёзно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищете для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере первоначально) слабее.

Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

Возможность связи с субъектом. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовой коммуникации.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем (а не по какому-то одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда фирма анализирует свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

При сегментировании рынка товаров народного потребления обычно учитываются географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие признаки.

При сегментировании рынка по географическому признаку целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории:

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Географические единицы |
| Географическое местоположение | Россия, Украина, Беларусь и др.  Московская, Ленинградская, Ярославская, Владимирская, Ивановская и др. |
| Города, посёлки | Столица, областные центры, районные центры, малые города, посёлки |
| Размер городских поселений (число жителей) | Городские поселения до 5 тыс. Жителей, 5 – 10 тыс., 10 – 20 тыс., 20 – 50 тыс., 50 – 100 тыс., более 500 тыс. жителей |
| Плотность поселения | Город, пригород, сельская местность |

Сегментирование рынка по демографическому признаку предполагают разбиение его на отдельные группы с учётом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, её образ жизни:

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Демографические характеристики покупателей |
| Возраст | До 6 лет, 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49,  50 – 59, 60 и более лет |
| Пол | Мужской, женский |
| Размер семьи | 1 – 2, 3 – 4, 5 и более |
| Образ жизни семьи | Молодой одинокий (ая), молодые женатые, без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые, без детей; старшего возраста, одинокие и др. |

Психографические признаки полагают правильнее понять потребительские мотивы, что даёт возможности лучше приспособить товар к требованиям конкретного рыночного сегмента. Они учитывают социальный статус и стиль жизни. Стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, её отношений и активности, а также её ....... потребления. Это агрегированный показатель, определяемый на основе различных методик. В процессе проведённых в различных странах исследований было выявлено много различных стилей жизни. Их разнообразие определяется целями исследований, изучаемыми переменными, методами сбора и обработки информации. С течением времени стили жизни могут меняться.

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Социально-экономические показатели |
| Социальный статус | Низкий, средний, высший (может быть детализирован) |
| Стиль жизни | В начале 90-х годов французские специалисты выделили следующие социостили :  честолюбцы – амбициозные личности, которые прежде всего стремятся преуспеть в социальном плане, молодые, проживающие в крупных городах, расточительны и чувствительны к потреблению, связанному с внешним видом;  мечтатели – молодые семьи, семейные представители среднего класса, служащие, проживающие в городах с населением менее 20 тыс. чел. Их приоритеты : дом, дети и люди, подобные им самим;  иждивенцы – скромные, достаточно пожилые люди, нуждаются в заботе;  знаменитости – высший руководящий состав, лица свободных профессий, устроены в жизни, стремятся к наделённости и гарантиям, приобретают высококачественные товары;  активисты – лидеры общественного мнения, руководители средних лет, ответственные работники социальной и экономической сферы, заботятся об эффективности и общественном спокойствии;  спорщики – активная молодёжь, занятая главным образом в сфере услуг, независимые в своём образе жизни и суждениях, очень озабочены проблемами окружающей среды, консьюмеризма, стремятся сохранить общественное согласие |

При сегментировании рынка по социально-экономическому признаку прежде всего выделяются группы покупателей с учётом уровня доходов, принадлежности к общественному классу, профессии :

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Социально-экономические показатели |
| Уровень дохода (ежемесячный) | Менее 100 тыс., 101 – 250, 251 – 400, 401 – 600, 601 – 800, свыше 800 тыс. |
| Социальный класс | Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, колхозник, фермер, предприниматель, работник индивидуального сектора, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент |
| Профессия (род занятий) | Люди умственного и физического труда; управляющие, должностные лица и владельцы фирмы; люди творческих профессий; рабочие и служащие; промышленные и сельскохозяйственные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные |
| Уровень образования | Начальное или менее того, незаконченное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее, послевузовское образование. |

При сегментировании рынка по поведенческому признаку группы покупателей выделяют в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на этот товар :

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Потребительские привычки |
| Частота покупок | Регулярная, специальная |
| Искомые выгоды | Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж |
| Тип потребителя | Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий |
| Степень потребления | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Степень приверженности | Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности к восприятию товара | Неосведомлённость, осведомлённость, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести |
| Отношение к товару | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, |

При сегментации рынка товаров производственного назначения приоритетными являются экономические и технологические признаки и в первую очередь используются следующие :

отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);

сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);

размер предприятия (малое, среднее, крупное);

географическое положение (тропики, крайний север);

псиграфические (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);

поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с чётко очерченными границами и не пересекающимися с другими сегментами рынка, сегментам с новым, потенциальным спросом и т.д. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20 % покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80 % товара, предлагаемого данной фирмой.

**Этапы: начальная сегментация, отбор целевых рынков.**

Процесс сегментации состоит из следующих этапов:

Формирование критериев сегментации;

Ввод метода и осуществление сегментации рынка;

Интерпретация полученных сегментов;

Выбор целевых рыночных сегментов;

Позиционирование товара;

Разработка плана маркетинга;

При формировании критериев сегментации рынка нужно определить кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару.

При выборе метода сегментирования используют специальные методы классификации по выбранным признакам. Выбор метода определен целями и задачами, стоящими перед исследователями. Наиболее распространены метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Интерпретация полученных сегментов заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, т.е. выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия представляют собой целевой сегмент рынка. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

Фирма может воспользоваться концентрированным или дисперсным методами поиска оптимального числа целевых рынков.

Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента за другим или пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем.

Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

Рассмотрим возможные стратегии отбора целевых сегментов рынка на примере организации кабельного телевидения. Рынок информационных услуг данного вида можно сегментировать по двум признакам, разделяя каждый из них на три уровня. Первый признак – возраст с уровнями: дети (Д), средний возраст (С) и пенсионеры. Второй сегментирующий признак – потребительское предпочтение с уровнями: познавательные программы (ПП), развлекательные программы (РП), и художественные фильмы (ХФ). Матрица сегментов состоит в этом случае из 9 элементов и имеется при этом 6 возможных путей выхода на этот рынок.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Д | С | П |  | Д | С | П |  | Д | С | П |
| ПП |  |  |  | ПП |  |  |  | ПП |  |  |  |
| РП |  |  |  | РП |  |  |  | РП |  |  |  |
| ХФ |  |  |  | ХФ |  |  |  | ХФ |  |  |  |
| а) концентрация на единственном сегменте | | | | б) ориентация на потребительское предпочтение | | | | в) ориентация на группу потребителей | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Д | С | П |  | Д | С | П |  | Д | С | П |
| ПП |  |  |  | ПП |  |  |  | ПП |  |  |  |
| РП |  |  |  | РП |  |  |  | РП |  |  |  |
| ХФ |  |  |  | ХФ |  |  |  | ХФ |  |  |  |
| г) выборочная специализация | | | | д) полный охват сегментированного рынка | | | | е) массовый маркетинг | | | |

Рис.1 стратегии выбора целевого рынка.

Стратегия а) – концентрированный маркетинг, стратегии б), в), г), д) – варианты стратегии дифференцированного маркетинга, стратегия е) – массовый маркетинг. Очередность основания сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Эта процедура не алгоритмизируется, а в значительной степени является творческим процессом.

**Позиционирование, целевая программа маркетинга**

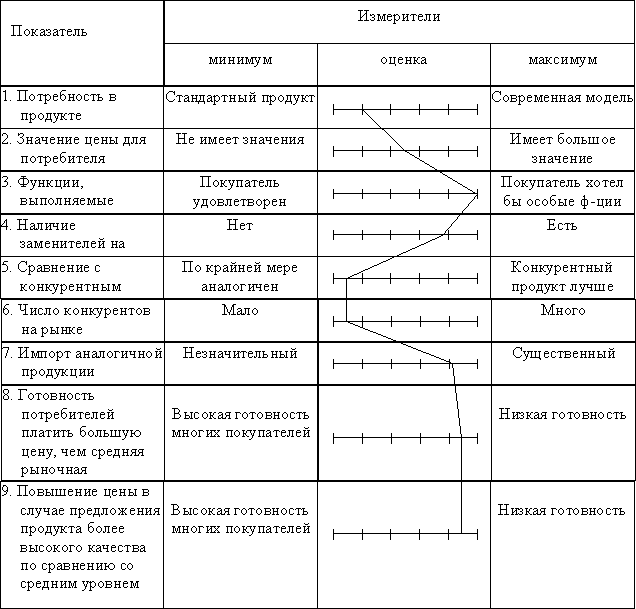
Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства образ и продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит на нем есть конкуренция и они заняли свои “позиции”.

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.

Таблица1.

Определение позиции продукта на рынке (на примере комплектующей детали для автомобильной промышленности)



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. Сравнительный анализ можно провести, например, по схеме, представленной в таблице 1.

Показатели схемы могут быть изменены, дополнены, приспособлены к конкретной ситуации, характерной для фирмы и выпускаемого продукта.

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)). Практический смысл сегментирования представлен в таблице 2

Таблица 2.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Marketing  mix | Массовый  маркетинг | Концентрированный маркетинг | Дифференцированный маркетинг |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Целевой  рынок | Широкий круг потребителей | Одна хорошо определенная группа потребителей | Две или более, определенные группы потребителей |
| Товар  или услуги  (Product) | Ограниченное  число под одной товарной маркой для многих типов потребителей | Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей | Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей |
| Цена  (Price) | Один “общепризнанный  диапазон цен “ | Один диапазон цен,  приспособленный для одной группы потребителей | Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей |
| Сбыт  (Place) | Все возможные торговые точки | Только подходящие торговые точки | Все подходящие торговые точки различные для разных сегментов |
| Продвижение (Promotion) | Средства массовой информации | Подходящие средства массовой информации | Подходящие средства массовой информации разные для разных сегментов |
| Упор в стратегии | Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую програ- мму маркетинга | Ориентация на конкретную группу потребителей через высоко - специализированную, но массовую программу | Ориентация на несколько разных рыночных сегментов, через различные планы маркетинга, приспособленные к каждому сегменту |