**Сегментация рынка**

**1. Понятие сегментации (сегментирования) рынка**

Понятно, что потребители испытывают различные потребности в разнообразных товарах. Для того чтобы удовлетворить эти разнообразные потребности, организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на предлагаемые ими товары. После выявления таких групп покупателей организации ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего, на эту группу потребителей, именуемую целевой аудиторией, почти не замечая остальных.

Для того чтобы понять, почему так делается, надо вспомнить закон В. Парето, согласно которому 20% потребителей покупают 80% определенных товаров.

Именно эти 20% представляют обобщенную целевую аудиторию потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Разумно ориентировать свои товары и маркетинговую деятельность на эти 20%, а не на весь рынок. Во-первых, это дешевле, а во-вторых, остальные 80% потребителей приобретают всего лишь 20% данного товара и, в общем, не имеют к нему четкого предпочтения; это скорее случайные покупатели.

Таким образом, можно говорить о том, что именно существование классического закона 20:80 и определяет саму необходимость строго вычленить целевую аудиторию, произвести так называемую сегментацию рынка. Но вопрос о том, каковы причины предпочтения товара этими 20% покупателей, является архиважным, и маркетолог обязан их выяснить.

Для полноты освещения данного вопроса отметим, что статистические исследования показали: не для каждого товара справедливо соотношение 20:80. Существует много товаров, которые не подчиняются классическому закону. Например, в американской практике продаж есть «узкие группы». Это пиво (17% покупателей обеспечивают продажу 88% пива); виски (21 на 89); мясные консервы (16 на 86) и др. К «широким группам» у них относятся, во-первых, товары с низкой эластичностью спроса: шампунь (41 на 81); кока-кола (39 на 90). Заметим, что здесь рассматриваются разные проценты (проценты от числа покупателей и проценты от количества товара), и потому, конечно, суммировать их нельзя и не следует ожидать, что их сумма будет равняться 100%. Далее, для простоты, мы будем говорить только о соотношении 20:80.

Верное определение в социально-демографических категориях этих 20% покупателей, составляющих целевую аудиторию, и является главной сложностью в процедуре сегментирования.

Сегментированиев переводе с латинского означает разрезание. Надо сразу заметить, что это скорее искусство, чем наука.

Сегментирование, наряду с позиционированием товара, является ключевым понятием в маркетинге и заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей, которые именуются рыночными сегментами.В каждом конкретном случае разделение может быть ориентировано на разные товары и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий. Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые товары и набор маркетинговых стимулов.

Кроме рыночного сегмента различают еще бизнес-сегмент. Бизнес-сегмент – это область рынка, в которой организация имеет возможность получить те или иные преимущества. В качестве примера бизнес-сегмента часто приводится рынок высококлассных гоночных автомобилей, который на сегодняшний день независим от рынка обычных автомобилей. На этом рынке ведущие позиции занимает компания Ferrari, и она, надо полагать, не волнуется о том, чему равна ее доля на всем автомобильном рынке. Понятно, что один бизнес-сегмент может вмещать один или несколько рыночных сегментов. Ограниченный бизнес-сегмент, на котором организация обладает преимуществами над конкурентами, иногда называется рыночной, нишей.

**2. Основные критерии и принципы сегментирования**

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев. При этом есть различие между критериями сегментации различных рынков. Но это не правило. Могут использоваться и одинаковые критерии, например, цена или объем потребления. Наиболее часто при сегментации рынков используются географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие критерии. В зависимости от критериев и сегментация бывает географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая и поведенческая.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы. Использование данного критерия часто, а для России почти всегда, является начальной точкой сегментации. Больше того, для России географическое сегментирование имеет особое, часто наиважнейшее, значение. Мысль, высказанная Николаем Бердяевым еще в начале XX в., актуальна и сегодня: «Россия совмещает в себе несколько исторических и культурных возрастов, от раннего средневековья до XX века, от самых первоначальных стадий, предшествующих культурному состоянию, до самых вершин мировой культуры. Ни одна страна не жила одновременно в столь разных столетиях от XIV до XX века и даже грядущего XXI века. Жизнь Петербурга и Москвы и жизнь глухих уголков далекой русской провинции принадлежат к различным историческим эпохам».

Продавцы приспосабливают маркетинговые программы к потребностям отдельных географических зон путем локализации продукции, рекламы и мероприятий по сбыту по географическим различиям в потребностях и желаниях.

Использование закона Парето приводит к некоторым необычным выводам. В мире существует около 200 стран. Значит, только 20% из них (около 40 стран) могут дать 80% прибыли для различных организаций. Таким образом, деление на бедных и богатых имеет под собой вполне естественные причины.

Географические сегменты обычно несложно определить и измерить, необходимая для этого информация легко доступна, в том числе и в Интернете.

**Социально-экономическая сегментация** предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Сегментирование по уровню доходов в сегодняшней России часто является самодостаточным.

По опросам 1995 г., «новые русские» составляют только 2%населения; обеспеченные – 6% населения (кроме машины способны приобрести все потребительские товары); те, кому хватает на одежду и питание, – 29%; в категорию нищих (с трудом хватает или не хватает на питание) отнесены 60% населения; затруднились с ответом – 3%. В 2002 г. разрыв в располагаемых доходах между 10% самых богатых и 10% самых бедных официально оценивается в 14 раз, неофициально в 20-25 раз. Потенциальный рынок зарубежного туризма или авиаперелетов в Ростовской области сегодня в пределах 4% наиболее высокодоходной части населения. Остальные 96% населения могут служить целевой аудиторией для рекламных компаний стирального порошка, жевательной резинки, шампуня и женских гигиенических прокладок, что мы в полной мере и наблюдаем на экранах телевизоров.

Регулярное потребление наиболее массовых продуктов в современной России (1995 г.) зависит от уровня доходов и выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Продукт** | **Доля потребителей, %** |
| Шоколадные конфеты | 73 |
| Шоколадные батончики | 48 |
| Жевательная резинка | 51 |
| Минеральная вода | 2 |
| Прохладительные напитки | 50 |
| Фруктовые соки | 50 |
| Чай | 94 |
| Кофе | 74 |
| Водка | 64 |
| Пиво | 48 |
| Сигареты | 47 |
| Мыло | 96 |
| Зубная паста | 95 |
| Шампунь | 86 |
| Стиральный порошок | 94 |

При всех своих достоинствах социально-экономическая сегментация не учитывает состояния конкуренции на рынке. И этот недостаток есть ахиллесова пята всей теории рыночного сегментирования.

**Демографическая сегментация** – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Возраст в России рекомендуется сегментировать с кратностью 7 лет, так как известно, что через каждые 7 лет человек переходит в новый период своей жизни.

Что касается национальности, то понятие это становится все более расплывчатым, а значит, таким будет и сегментирование.

Демографические сегменты, как и географические, обычно легко определить и измерить, так как необходимая информация доступна.

Отдельные товары имеют ярко выраженную ориентацию на определенные категории людей. Например, рынок косметики обычно первоначально сегментируют на женщин, мужчин и детей; рынок сигарет – на мужчин и женщин. В приведенных примерах указана одна из часто применяемых технологий сегментирования, а именно первоначальное выделение макросегментов, внутри которых затем производится микросегментация.

В России доход плюс пол и возраст делают прочие социально-демографические характеристики (в том числе образование, социальное положение, тип занятости) излишними. Потому у нас очень распространено сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности.

**Психографическая сегментация** – это деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей.

**Психография**– психологическое исследование групп или индивидуумов, особенно в отношении характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения. Психография направлена на изучение действий, интересов и мнений.

**Действие**– это очевидный поступок, например, просмотр газеты, совершение покупки в магазине, разговор с соседом о новой девушке в группе. Все действия наблюдаемы, однако причины поступков редко можно определить достоверно.

**Интерес**к какому-то объекту (девушка, молодой человек, дом, семья, работа), событию (отдых, покупка) или теме (получение информации, особенности национальной учебы) – это степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием.

**Мнение**– это выраженный ответ человека на изучаемую ситуацию (о самом себе, бизнесе, лекции, сигаретах, политике и т.п.). Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких как убеждение относительно намерений других людей, предчувствие будущих событий, понимание положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

**Образ жизни**характеризует то, на что потребитель тратит свое время, как он отдыхает, где живет, что представляют собой интерьер его жилища5 хобби и т.д. Образ жизни, согласно мнению австрийского врача-психиатра Альфреда Адлера, определяется самоутверждением как компенсацией возникающего в раннем детстве чувства неполноценности. При сегментации в соответствии с такой характеристикой продавцы рекламируют свои товары как неотъемлемую часть того или иного образа жизни. Например, ткани из натуральных волокон или натуральные продукты без консервантов представляются как идеальные для здорового образа жизни. Производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье. Учет образа жизни обычно актуален при продажах косметики и спиртных напитков.

**Индивидуальные характеристики**потребителей используются в качестве критериев сегментации в случаях, когда товар подобен товару конкурента и запросы потребителей не выявлены при применении других критериев.

Немецкий психолог М. Люшер после долгих исследований вывел следующее правило: потребитель выбирает не те цвета, которые нравятся, а те, которые необходимы нашей психике. Им же построена таблица соотношений цвета автомобиля и характера владельца (табл. 2).

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Цвет автомобиля** | **Индивидуальная характеристика потребителя** |
| Красный | Активная, эгоистическая личность, считающая себя выше остальных, которой все дозволено |
| Желтый | Цвет напористых водителей, которые любят большие скорости, но предпочитают особенно не рисковать |
| Зеленый | Такие потребители на первое место ставят безопасность и они знают границы своих возможностей |
| Светло-синий | Талантливые в финансовых вопросах люди. У них разум берет верх над чувствами. Они терпеливы, что помогает им достигать успехов у женщин |
| Темно-синий | Чем темнее синий цвет, тем более замкнутый, скрытный водитель, но наряду с этим он является приятным партнером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Коричневый | Этот цвет выбирают крайне редко – около 0,5% потребителей. Такие потребители сексуальны, любят любовные приключения |
| Черный | 12% покупателей предпочитают такой цвет. Такие люди высокомерны, считают себя государственными мужами |
| Серый | Люди скрытные, не любящие показывать свое настоящее я. Такие потребители высоко ценят надежность |
| Белый или кремовый | Это потребители с трезвым взглядом на жизнь |

**Сегментация на основе выгод (достоинств***)* – психогеографическое деление рынка на группы в зависимости от выгод, жизненных потребностей, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в товаре. Рынок конкретного

товара всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных потребителей, т.е. на основе жизненных потребностей, выгод, пользы, достоинств. Например, курение для одной категории потребителей является важнейшей жизненной потребностью. Эта категория потребителей, вслед за И. Бродским, считает, что незачем и просыпаться, если нет сигареты и чашечки кафе. В то же время для других сигарета – только элемент определенного имиджа.

Сегментация на основе выгод и других критериев может быть осуществлена с помощью кластерного анализа. Под **кластером** понимают группу покупателей, имеющих общие характеристики, явно отличающие ее от других групп потребителей, в свою очередь образующих другие кластеры. Техника исследования рынка, основанная на идентификации кластеров с помощью компьютерного анализа большого числа переменных, называется **кластерным анализом.**При кластерном анализе в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные кластеры. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков могут образовывать кластеры потребителей, для которых главное в порошке – или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы придавал определенный запах при стирке («морозная свежесть»), или чтобы причинял наименьший вред стираемой одежде.

Для других искомая выгода может состоять в качестве, экономии, сервисе, скорости и т.п.

Интенсивность потребления – показатель, на основе которого потребители сегментируются на слабых, умеренных и активных потребителей определенного товара. Понятно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей. Например, согласно проведенным в одном из регионов России исследованиям, доля мужчин, любящих пиво, – 74,8% (12,1% – не любят или относятся негативно). Но выпивают пиво раз в неделю всего 4,6% мужчин; остальные потребляют пиво несколько раз в неделю.

Степень лояльности характеризует степень приверженности потребителя определенной марке товара и обычно измеряется числом повторных покупок товара данной марки. По данному критерию можно выделить шесть сегментов:

1) потребители, демонстрирующие высокую лояльность к определенной марке товара:

2) потребители, которые могут переключаться на другую марку и уменьшить использование данной марки;

3) случайные потребители, число которых можно увеличить, используя специальные методы продвижения товара;

4) случайные потребители, которые могут уменьшить потребление из-за действий конкурентов;

5) не потребители данной марки, которые могут ее покупать при условии ее модификации;

6) не потребители с сильным отрицательным отношением к данной марке.

Особенностью психографических критериев является то, что их, как указывалось, трудно измерить и собрать по сравнению с другими критериями сегментации. Кроме того, их выявление обычно осуществляется в лечебных целях. Но эти критерии оказывают очень важное влияние на каналы распределения товара (супермаркет, аптека, специализированный магазин), упаковку (удобная при поездках, экономичная, безопасная), цвет товара и др.

Некоторые переменные, используемые для сегментирования рынков, приведены в табл. 3.

Понятно, что сегментирование рынка можно вести по одному, двум, трем или более параметрам.

Одномерное сегментирование. На рынке может быть сколько угодно покупателей – от одного до численности населения Земли. Для простоты на рис. 2 представлен рынок шести покупателей. Поскольку нужды и потребности каждого покупателя, вообще говоря, уникальны, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеальном случае продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу. Например, у производителей самолетов, таких

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Переменная величина** | | **Типовые разбивки** | |
| **Географическая сегментация** | | | |
| Природная зона | | | Арктическая, зона тундры, лесная, лесостепь, степь, полупустыня, субтропики |
| Федеральный округ | | | Дальневосточный, Северо-Восточный, Южный и т.д. |
| Субъект Федерации | | | Воронежская, Московская, Ростовская области, Дагестан, Татарстан, Осетия и т.д. |
| Населенный пункт | | | С населением менее 5 тыс. чел.; 5–20 тыс. чел.; 20–50 тыс. чел.; 50–100 тыс. чел.; 100–250 тыс. чел.; 250–500 тыс. чел.; 0,5–1,0 млн чел.; 1–4 млн чел.; свыше 4 млн чел. |
| Плотность населения | | | Центр города, пригороды, сельская местность |
| **Социально-экономическая сегментация** | | | |
| Уровень дохода | | «Новые русские»; обеспеченные; те, кому хватает на одежду и питание; те, кому не хватает на одежду и питание | |
| Уровень образования | | Профессура, высшее, среднетехническое, среднее, неполное среднее, начальное или менее того | |
| Род занятий | | Главный менеджер; мелкий предприниматель, служащий банка; программист, младший менеджер, бухгалтер; секретарь, водитель, охранник | |
| **Демографическая сегментация** | | | |
| Возраст | | Меньше 7 лет; 7–14 лет; 15–22 года; 23–30 лет; 31–37 лет; 38–45 лет; 45–52 года; 53–60 лет; 61–67 лет; старше 68 лет | |
| Пол | | Мужчины, женщины | |
| Размер семьи | | Одиночки, 2 чел.; 3–4 чел.; 5 чел. и более | |
| Жизненный цикл семьи | | 1. Молодые одиночки.  2. Молодая семья без детей.  3. Молодая семья с ребенком до 7 лет.  4. Семья с младшим ребенком в возрасте до 7 лет и старшим.  5. Супруги с детьми.  6. Супруги без детей моложе 18 лет.  7. Одинокие.  8. Прочие | |
| Религия | | Православные; баптисты; протестанты; католики; мусульмане; иудеи; язычники; атеисты | |
| Национальность | | Русские, татары, украинцы, кавказцы, жители Средней Азии, немцы и другие европейцы и североамериканцы, евреи | |
| **Психографическая сегментация** | | | |
| Индивидуальные особенности личности | Консерваторы, независимые, общительные, жизнелюбы, эстеты | | |
| Искомая выгода | Качество, экономия, сервис, скорость | | |

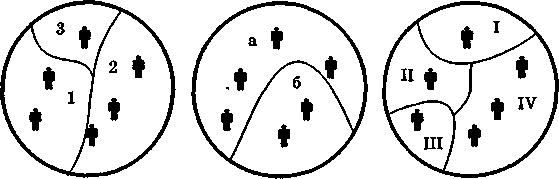


Рис. 2

ТАПО им. Бериева или Боинг, совсем немного покупателей, и такие организации разрабатывают отдельную маркетинговую программу для каждого покупателя по одному или нескольким показателям. Сегментация по одному какому-либо показателю или одному объединенному является одномерной.

**Возникает вопрос**: а действительно ли то, что мы выделили, представляет один сегмент, или это несколько не различаемых нами сегментов? Или наоборот: действительно ли разные два или более выделенные нами сегмента? На эти простые вопросы очень непросто дать ответы, но нам помогут проверки.

**Во-первых**, нужно ответить на вопросы для сегмента А и Б и для разных потребителей сегмента А или их групп:

1. Различается ли рентабельность нашей продукции?

2. Различна ли структура издержек?

3. Отличаются ли цены?

4. Существует ли возможность особого производства, способов поставки или сбыта?

Если «да» справедливо для сегментов А и Б, то это действительно два разных сегмента; если для разных потребителей сегмента А, то сегмент А представляет спайку сегментов. В последнем случае надо продолжить сегментирование по другим критериям.

**Во-вторых**, следует ответить на вопросы, касающиеся других организаций:

1. Отличается ли относительная доля рынка конкурентов на сегментах А и Б?

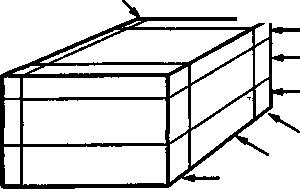
2. Имеется ли в выделенном сегменте организация, обладающая заметной долей рынка и не интересующаяся другими сегментами?

Если ответ «да», то это разные сегменты.

**Двумерное сегментирование** – наиболее распространенное в учебном процессе. Двумерное сегментирование используют тогда, когда выделения потребителей по одному показателю недостаточно. Например, покупателей автомобилей можно сегментировать по доходу (Д) – «новые русские»; Д2 – обеспеченные; Д3 – прочие) и месту жительства (Hj – живущие в городах; И2 – живущие в пригородах; И. – живущие в сельской местности).

Трехмерное в многомерное сегментирование. Большинство организаций проводят сегментирование рынка на основе сочетания трех или более факторов. В качестве примера рассмотрим сегментирование розничного рынка рыбной продукции по полу, возрасту и доходу. Оказалось, что покупателями рыбы являются в основном женщины (96%). Выявлено это было путем наблюдения за покупателями рыбных магазинов. Остальные показатели выявлены путем опроса. Оказалось, что 66% покупателей – люди с доходом до 400 дол. и 44% покупателей – это люди в возрасте от 41 до 55 лет. На рис. 4 показан пример многомерного (иногда говорят многофакторного) сегментирования потребителей рыбного рынка по признакам возраста, пола и уровня доходов.

мужчины (4%)



женщины (96%)

Рис. 4

– более 55 лет (16%)

-41–55 лет (44%)

– 22–40 лет (40%)

свыше 400 дол. (18%)

до 400 дол. (66%)

до 200 дол. (16%)

Если мы попытаемся включить в сегментирование еще одно измерение, то это будет уже четырехмерное сегментирование. Проводится оно в виде дополнения к трехмерному, но один из факторов трехмерного сегментирования здесь нужно отразить. В качестве четвертого фактора возьмем спрос потребителей с доходом до 400 дол. в месяц на разные сорта рыбы (рис. 5).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Морская рыба (42%) |  |  |
|  | Речная свежая (36%) |  |
|  |  | Речная мороженая (22%) |

В результате сегментирования наиболее привлекательным сегментом (по объему) будут женщины с доходом до 400 дол., возраст 41-55 лет. При этом они предпочитают морскую и свежую речную рыбу.

Приведем некоторые другие примеры сегментирования. Организации разных отраслей обычно требуют одни и те же товары с различными характеристиками и готовы за эти характеристики доплачивать. Или иначе, каждая отрасль народного хозяйства требует товары с определенными, часто только ей присущими характеристиками. Поэтому производитель красок, например, сегментирует рынок на покупающих краски для хозяйственных и для производственных нужд. Покупающих краски для производственных нужд в свою очередь сегментируют на покупающих краски для авиационной, морской, автомобильной промышленности, для дорожных работ и т.п. Размер организации также влияет на процедуру закупки и ее объем. Потому возможно сегментирование по объемам выпускаемой покупателем продукции, а значит, и по размерам закупок товара. Для крупных организаций предоставляются значительные скидки, доставка товара и т.п.

Необходимо иметь в виду, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и снижая старые. Кроме того, новые знания и технологии выявляют новые возможности и аспекты сегментирования. Таким образом, процесс сегментирования ни в коем случае не является разовым. Он должен вестись маркетологом организации постоянно (например, сегментирование на год).

Сегментирование можно признать удачным, если представители одного сегмента одинаково относятся к товару с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применяют, аналогично реагируют на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрируют схожее поведение и лояльность к товару.

Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности, предъявляемым к сегментам, то следует продолжить процесс сегментирования, используя другие критерии.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

1. Определенными, т.е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар.

2. Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

3. Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

4. Количественно измеряемыми.

5. Используемыми в течение достаточно длительного периода времени (не менее года).

Занимаясь сегментированием, надо помнить, что нет универсального подхода к сегментированию.

**3. Выбор целевых сегментов рынка**

Следующим шагом после окончания сегментации является определение степени привлекательности выделенных сегментов, выбор целевых сегментов и маркетинговых стратегий по отношению к ним.

При оценке степени привлекательностисегментов учитываются три фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

**Размер сегмента**должен быть достаточным, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под его требования.

Под **скоростью изменения сегмента**понимается ежегодный прирост продаж товара (а может быть, и падение) или увеличение (уменьшение) численности потребителей на нем.

Структурная привлекательность сегментаопределяется многими факторами. В том числе уровнем конкуренции и конкурентоспособностью рассматриваемого товара; возможностью его замены на принципиально новый товар, но удовлетворяющий те же потребности; силой позиции покупателей и поставщиков по отношению к рассматриваемой организации.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

**4. Стратегия охвата рынка**

После определения привлекательных сегментов организация решает, какие из этих рыночных сегментов она должна все-таки выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

**Здесь существует несколько вариантов:**

а) сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного товара, на одном, самом привлекательном сегменте;

б) предложить один товар всем рыночным сегментам (товарная специализация);

в) предложить все товары, производимые организацией, рассматриваемому рынку;

г) для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные товары (селективная специализация);

д) не учитывать результатов сегментирования и поставлять на весь рынок все выпускаемые товары. Такой политики обычно придерживаются крупные фирмы. Например, компания «Кока-кола» поставляет свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков. Вид маркетинга, при котором организация хотя и может проводить сегментацию рынка, но игнорирует специфику отдельных сегментов и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним товаром, называется недифференцированным маркетингом. В атом случае организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в запросах потребителя, нежели на том, чем они отличаются друг от друга.

Искусство состоит в том, что надо выбрать достаточно крупный и, желательно, растущий сегмент, чтобы функционировать, развиваться и успешно противостоять конкурентам.

Следующий шаг заключается в определении позиции товара на выбранных рыночных сегментах. Определение позиции, или позиционирование, товара – это маркетинговый прием, с помощью которого товару обеспечивается не вызывающее сомнений, четко отличное от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей. Таким образом, позиционирование – это, прежде всего, определение мнения потребителей выбранного сегмента относительно важнейших свойств товара. Позиционирование товара заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких параметров товара и элементов комплекса маркетинга, которые, с точки зрения целевых потребителей, обеспечат товару конкурентные преимущества.

Позиции описываются параметрами, которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Например, цена – ключевой параметр при покупке бакалейных товаров (чай, сахар, кофе, мука, крупа и т.п.). Процентная ставка, уровень услуг – важнейшие при выборе банка; качество и надежность – при покупке компьютеров и другой бытовой электронной техники.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

1. Проводится детальное исследование рынка с целью определения приоритетности параметров для данного товара.

2. Составляется перечень конкурирующих товаров.

3. По результатам строятся так называемые карты восприятия, на которых изображается исследуемый товар в значениях наиболее важных параметров.

4. Устанавливается идеальный уровень значений параметров товара для выбранного сегмента рынка.

Детальное исследование рынка, верный выбор мотивов позиционирования – сложнейший процесс, зависящий от мида товара, типа целевой аудитории, положения товара в ряду конкурирующих и многого другого. Каждый товар или услуга имеет функциональные преимущества,которые удовлетворяют потребность. Еда дает насыщение, одежда и дом – теплоту, машины перемещают в пространстве. Компьютеры… а что дают компьютеры? Но каждый из товаров имеет и психологическое преимущество,которое соответствует желанию. Черная икра выполняет желание потакания себе в роскоши, мода от кутюр – желание достижения индивидуализации или престижа, а «Мерседес» – желание, чтобы тобою восхищались. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что психологическое преимущество обладает достоверностью. Итак, мотивы покупки при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. В табл. 4, составленной Холлиннгвортом, приведены порядковые номера того или иного мотива у мужчин и женщин и импульсивная сила мотива.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мотивы покупки | Порядковые номера мотива | | Импульсивная сила мотива (%) |
|  | у мужчин | у женщин |
| Здоровье | 1 | 2 | 92 |
| Чистота | 2 | 3 | 92 |
| Экономия времени | 10 | 1 | 84 |
| Хороший вкус | 3 | 4 | 82 |
| Научный способ производства | 5 | 5 | 88 |
| Личная уверенность | 4 | 11 | 80 |
| Надежность | 11 | 6 | 78 |
| Мода | 8 | 12 | 72 |
| Семейная любовь | 6 | 15 | 70 |
| Престиж организации | 15 | 13 | 58 |
| Гарантия | 19 | 9 | 58 |
| Медицинская ценность | 23 | 10 | 50 |
| Спорт | 18 | 21 | 42 |
| Гостеприимство | 21 | 16 | 42 |
| Употребление в «верхах» | 24 | 29 | 14 |

По результатам позиционирования выбираются направления дифференциации товаров. Любой маркетолог должен выискивать резервы предоставления дополнительных выгод и благ от потребления своего товара потребителем. Например, производитель легковых автомобилей может сделать акцент на безопасность, в том числе и экологическую, своих автомобилей, в то время как конкурент делает акцент на экономичность. Но, дополнительные выгоды и блага, нельзя забывать о затратах на создание этих выгод. Потому маркетолог должен поставить вопрос о том, каким наиболее эффективным способом можно создать выбранные выгоды и блага.

Надо учитывать и тот факт, что на позицию товара влияют репутация и имидж организации.

Позиционирование может производиться по одному преимуществу, одной характеристике. Это будет одномерное позиционирование. На практике производится, как правило, двумерное (по двум позициям) или многомерное позиционирование. Например, зубная паста «Аквафреш» позиционируется на основе трех преимуществ: борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов.

На рис. 7 представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих автомобилей по двум параметрам: «скорость» и «цена». В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы соответствуют названиям конкурирующих автомобилей.

Знак вопроса – возможный выбор позиции на рынке автомобилей. Такой выбор обосновывается стремлением занять пустующую нишу на целевом рынке. Кроме того, там нет конкурентов. А это немаловажно!

В качестве параметров при составлении карт позиционирования можно выбирать различные характеристики. Например, для стиральных машин используются параметры «режим стирки – контроль температуры стирки – цена». Печенье может быть позиционировано, например, по следующим параметрам: «уровень сладости – качество упаковки». Имидж различных ресторанов может быть позиционирован по параметрам: «консервативный – развлекательный» и «обычный – утонченный».

Результаты позиционирования товаров могут показать, что организации невыгодно выходить на выбранный сегмент. Причин может быть несколько. Например, сегмент стал непривлекательным из-за того, что все ниши заняты или свободны те ниши, где недостаточная, с точки зрения организации, прибыль; качество и характеристики товара оказываются невостребованными и т.п. По этим причинам может быть выбран другой, более подходящий, с точки зрения позиционирования, сегмент.

Итак, сегментирование и позиционирование – это две ключевые, но взаимосвязанные аналитические процедуры, цель которых – ответить на два вопроса: «Кто главные покупатели данного товара?» и «Как убедить их купить именно данный товар?»

Отметим, что теория сегментирования (как и позиционирования) наименее исследована в отечественной теории маркетинга, что дает большое поле деятельности всем, кто хочет проявить себя в этой области.