

Тема 3. Сегментирование рынка

1. Понятие сегментации рынка
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Сегментирование потребительских рынков.
4. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
5. Позиционирование товара на рынке

1. Понятие сегментации рынка

В современных условиях развития рынков удовлетворить всех потребителей при помощи одного товара или услуги практически невозможно. У каждого есть свои желания, интересы ожидания от товара. Поэтому у компаний возникает необходимость учитывать отличия в требованиях и ожиданиях потребителей при разработке маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга. Это можно сделать, разбив рынок на определенные группы, каждая из которых включает потребителей с общими характеристиками и сходными потребностями в отношении определенных товаров и услуг. Выявление этих групп и называется сегментацией рынка.

Предприятие в своей деятельности может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные рыночные сегменты. Задача маркетинга - помочь предприятию найти своё место на рынке.

Под **сегментированием** понимают разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся или по своим параметрам и или по своей реакции на те или иные виды деятельности, или ещё по каким-либо признакам.

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. *Главная цель сегментации* - «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка.

Разделение базового рынка выполняется в два этапа, которые соответствуют двум уровням разделения рынка.

На первом этапе, который называется макросегментированием, проводят идентификацию «рынка товара».

На втором этапе, который называется микросегментированием, внутри каждого ранее идентифицированного рынка выделяют сегменты потребителей (т.е. выбор небольших участков базового рынка для приложения на них маркетинговых усилий компании).

Процесс сегментации состоит из следующих этапов:

- Анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы
- Исследование критериев сегментации
- Сегментация рынка
- Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка

- Выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке
- Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка
- Позиционирование товаров на рынке
- Планирование комплекса маркетинга
- Разработка комплекса маркетинга
- Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка

Цели сегментации:

- Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара по желанию покупателя
- Усиление конкурентных преимуществ
- Обеспечение рационализации затрат на выпуск и реализацию продукции
- Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя
- Увязка научно-технической фирмы с запросами потребителей
- Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент.

Предварительная сегментация – начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучении максимально возможного числа рыночных сегментов.

Окончательная сегментация – завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения.

Так, сегмент потребителей на рынке товаров фирмы состоит из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками, что создаёт для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Главная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. По средствам её осуществляется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям. Покупатели отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить. Развитие концепций маркетинга прошло три этапа.

Массовый маркетинг. При массовом маркетинге фирма занимается массовым производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Возможное

преимущество массового маркетинга – максимальное снижение издержек производства, цен и максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары создают разнообразие для покупателей. Большинство российских предприятий и организаций, к сожалению, по-прежнему строит свою стратегию на такой основе.

Целевой маркетинг. В 70—80-х годах получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с этой концепцией предприятие производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько сегментов. Товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента.

Во всем мире предприятия и организации переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга. Для каждого целевого рынка предприятие может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения более полного и эффективного охвата рынка можно варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо распыления усилия следует концентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в товаре или услуге фирмы. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1) *сегментирование рынка* – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Используют разные способы сегментирования рынка;

2) *выбор целевых сегментов рынка* – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;

3) *позиционирование товара на рынке* – обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

2. Выбор целевых сегментов рынка

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы осваивающего его предприятия.

Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков. Возможны пять вариантов действий:

- 1) сосредоточить усилия на одном сегменте;
- 2) удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;
- 3) удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
- 4) выборочная специализация на различных сегментах;
- 5) обслуживание всего рынка.

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение, используя при этом следующие стратегии:

1. Недифференцированный или массовый маркетинг. Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей. Недифференцированный маркетинг более пригоден для стандартизированных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну (например, фотокамеры, автомобили), требуют применения дифференцированного маркетинга.

2. Дифференцированный маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

3. Концентрированный маркетинг. Он предполагает направленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

Критерии и признаки сегментации

Критерии сегментирования – это показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности. Критерий – это способ оценки обоснованности сегмента.

Основные критерии, по которым проводится оценка сегмента рынка

Критерии	Характеристики
Дифференцированность реакции потребителей	Каждый сегмент должен иметь чёткий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар
Достаточность	Общее число товара, которое может быть реализовано в сегменте за определённый период времени: численность потребителей, площадь сегмента
Доступность	Возможность получения каналов распределения и сбыта
Измеримость	Возможность определение размера сегмента
Существенность	Реально ли ту или иную группу рассматривать как сегмент
Совместимость	Насколько сегмент совместим с рынком основных конкурентов
Информационная насыщенность	Получение рыночной информации
Прибыльность	Доход на вложенный капитал
Конкурентный прессинг	Оценка уровня конкуренции

Первым шагом при сегментировании является выбор признака сегментирования. **Признак сегментирования** – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. Причём признаки сегментирования рынка потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг могут существенно различаться.

Выделяют следующие признаки сегментации:

Географический принцип. Он предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, области, города, округа. Обычно свой бизнес любая фирма начинает с выбора географического местоположения. Фирма должна четко представлять особенности климата в выбранных местах, плотность населения, предпочтения, присущие городскому и сельскому населению.

Демографический принцип. Этот принцип заключается в разбивке рынка на группы по таким параметрам, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность.

Психографический принцип. Сегментации покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни, характеристикам личности. Это объясняется тем, что у представителей одной и той же демографической группы могут проявляться совершенно разные психографические признаки. Так, принадлежность к тому или иному общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении к различным товарам, услугам, выбору торговых точек и т. п.

Используя сегментацию по типам личности, можно подразделять потребителей на интровертов и экстравертов. Потребители *интраверты* более консервативны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Они трудно поддаются убеждениям, отрицательно относятся к интенсивной личной продаже и рекламе. Экстравертов легче склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта и рекламы.

Принцип сегментации по покупательским мотивам основан на различиях в ценностных ориентирах людей. Этот метод сегментации исходит из концепции товара как совокупности выгод. Н-р: человек может выбирать самую дешевую одежду, но при этом пользоваться только дорогой косметикой; ходить в стоптанной обуви и простой одежде, но покупать дорогую бытовую технику. Цель данного метода – не просто описать покупательское поведение, а объяснить различия в предпочтениях. Используя этот метод маркетолог должен выявить систему ценностей и искомых выгод.

Поведенческая сегментация – классификация потребителей на основе их фактического покупательского поведения на рынке. При этом используются следующие переменные:

- типы пользователей товара- различают пользователей, непользователей, новых пользователей, бывших пользователей, потенциальных пользователей, случайных и регулярных пользователей;

- объем покупки – различают активных, умеренных пользователей и непользователей;

- уровень лояльности – различают очень лояльных, умеренно лояльных и переключаящихся с марки на марку.

Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, различающихся по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка. Представим себе рынок шести покупателей. Поскольку их индивидуальные нужды и потребности уникальны, значит, каждый покупатель потенциально представляет собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы разработать шесть маркетинговых программ. Например, у производителей ядерных реакторов для атомных электростанций совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Это предельная степень сегментирования рынка.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет *группы покупателей*, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. Покупатели, относящиеся к одной группе по уровню доходов, могут быть отделены от остальных. При сегментировании по уровню доходов из шести покупателей можно, например, получить три сегмента.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительную разницу между молодыми покупателями и покупателями старшего возраста. Представим себе, что сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом. Наконец, на отношении покупателя к товару может сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. Допустим, что в этом случае рынок разделится на пять сегментов. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности каждого отдельного сегмента.

3. Сегментирование потребительских рынков.

Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Сегментирование по географическому принципу. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и

микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями. Некоторые американские компании разбивают крупные города на мелкие территории. В одних районах они предлагают марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов – люди более образованные, они заботятся о своем здоровье. В других, где проживают «синие воротнички», – рекламируют крепкие или ароматизированные сигареты.

Сегментирование по демографическому принципу. Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Какие демографические переменные используются для сегментирования?

1. 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, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. Не всегда оказывается верной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи. Например, фирма «Форд моторс» использовала возрастные характеристики покупателей, когда создавала целевой рынок для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на молодых людей, которые предпочитают недорогую спортивную машину. Но вскоре выяснилось, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Целевым рынком «Мустанга» оказались все, кто молод душой.

2. 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 на других рынках. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на образе женственности товара.

Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто «женских»

автомобилей.

3. Уровень доходов. Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. В США долгое время считали, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие – «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретали себе «Шевроле», а некоторые рабочие – «Кадиллаки».

4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. Общественный класс. Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу. К сожалению, исследования формирования классовой структуры российского общества в переходный период немногочисленны.

2. Образ жизни. Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.

3. Тип личности. Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны,

импульсивны и общительны.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

1. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь фирме поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напиток, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличить сбыт конфет и цветов.

2. Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут. Обнаружено, что в США примерно 23 % покупателей приобретали часы по самым низким ценам, 46 % руководствовались при покупке факторами долговечности и качества товара, а 31 % покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии. В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью переключили свое внимание на третий сегмент, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Небольшая фирма решила сосредоточиться на двух первых сегментах, создала и стала продавать часы марки «Таймекс». Благодаря принятой стратегии сегментирования фирма превратилась в крупнейшую часовую компанию мира.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

3. Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно

заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. На примере потребления пива в США можно видеть, что 68 % опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32 % составляют две группы по 16 % в каждой: слабые потребители (12 % общего объема потребления пива) и активные (88 %). Большинство пивоваренных фирм ориентируется на активных потребителей.

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Известно, что среди активных потребителей пива 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 более трех с половиной часов в день, а не менее двух часов, как слабые потребители, и при этом предпочитают спортивные программы.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой «активного потребителя», когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

5. Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы* – это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы* – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «*Странники*» – это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех

типов. Рынок фирменной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма «Колгейт» установила, что ее безоговорочные приверженцы в США – это, в основном, представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность» не всегда толкуется однозначно.

б. Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Предположим, цель некой организации здравоохранения – побудить женщин ежегодно проходить обследование, которое позволяет выявить заболевания раком. Вероятно, что вначале многие женщины могут просто не знать о существовании необходимых методик, поэтому маркетинговые усилия следует направить на достижение с помощью рекламы высокого уровня осведомленности. Рекламное обращение должно быть простым и доходчивым. В случае успеха в повторной рекламе нужно преподнести выгоды методик и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от обследования. При этом заранее должна быть подготовлена материальная база, способная справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределение в численном составе групп лиц, которые находятся в разной степени готовности к совершению покупки.

7. Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону

безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

4. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.

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

Чаще всего сегментирование рынка 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 применять разные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является *весомость заказчика*. Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Таких клиентов, как корпорации «Дженерал моторс», ИБМ, обслуживают отдельные подразделения фирм. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирм непосредственно в сбытовых районах. Продавцы работают в тесном контакте с дилерами, торгующими товарами фирмы.

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.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и 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. Фирма 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, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

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

1) *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) *степень однородности продукции.* Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) *этап жизненного цикла товара.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного

маркетинга;

4) *степень однородности рынка*. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов*. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

Производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск снегохода. Фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегоходов: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. Фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет 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. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем 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, так что придется идти на компромиссы.

Фирма, выявив сегменты, должна оценить, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, нет опыта работы с ним. У нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Следует выбирать сегмент, который привлекателен не только сам по себе, но для работы в котором у фирмы есть необходимые деловые предпосылки.

3. Позиционирование товара на рынке

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, 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. Возможно, конкурента *A* считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента *B* – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента *B* – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров, конкурента *Г* – производителем больших тихоходных снегоходов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это при условиях: 1) фирма в состоянии построить снегоход, превосходящий машину конкурента, 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами, 4) избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям организации.

Второй, самый заманчивый путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, – большую быстроходную модель. Фирма завоеует всех потребителей, которым нужен снегоход подобного типа. Перед тем как принять решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических и экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен. Требуется также и достаточное число покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала свою «нишу» на рынке и должна ее заполнить.

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя *A*. В этом случае необходимо будет изучить снегоход конкурента *A* и найти способ выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Позиционирование товара – это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из выносных сегментов. *Цель позиционирования* – исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с положениями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Основные параметры позиционирования :

1. Позиционирование на основе цены
2. Позиционирование на основе имиджа
3. Позиционирование на основе использования товара
4. Позиционирование на основе высокого качества
5. Позиционирование на основе комбинации выгод
6. Позиционирование на основе решения специфических проблем

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром в принятии решений о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежность, энергоемкости, дизайны и другие показатели конкурентоспособности товара.

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Она призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые превосходили бы соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике дифференциация может осуществляться как по одному направлению, так и по их комплексу, т.е. по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработкой комплекса и плана маркетинга.

Очень часто при сегментации рынка оказывается, что существует часть рынка, которой пренебрегли как производители, так и торговцы. Например, японцы нашли такую часть рынка на множительную технику для небольших контор, отделов и т. д., когда все остальные производители увлеклись созданием большой дорогой техники, и имели успех.

Коммерческий успех предопределяется не только нахождением своего рынка, но и удачным поиском на нем незанятого или не полностью занятого места (рыночной ниши).

Рыночная ниша — ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Какие различия между понятиями «ниша» и «сегмент» рынка? Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

Если предприятие выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то оно работает на определенном сегменте рынка. Если же, кроме того, предприятие занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других предприятий), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то предприятие работает в рыночной нише.

Емкость ниши всегда меньше емкости целевого сегмента на рынке. Работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает.

Компании, обслуживающие ниши, обычно прекрасно понимают запросы покупателей и стремятся полнее удовлетворить их, зная, что за это «понимание» потребители охотно заплатят немалые деньги. Рыночные ниши могут быть вертикальными и горизонтальными.

Вертикальная - Поиск путей, реализация известного товара разным группам потребителей Рыночная ниша

Горизонтальная - Выпуск новых товаров, в которых потребитель испытывает нужду, расширение ассортимента товара, набора услуг

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Примером может служить современный мировой компьютерный бизнес. Значительно дешевле выпускать машины общего назначения, умеющие выполнять различные задачи в зависимости от сферы их применения за счет разнообразия процедур и программного обеспечения. Образуется своеобразная вертикальная ниша, в которой действуют торговые и сбытовые посредники.

Маркетинг, ориентированный на поиск горизонтальной ниши, заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых они испытывают нужду. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предложенных изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.

Удачная находка рыночной ниши еще не означает, что она найдена навсегда. Рано или поздно появится конкурент или конкуренты, которые будут пытаться втиснуться в эту нишу. Поэтому всегда надо искать следующую нишу, пока действует имеющаяся.

Рыночное окно – часть рынка, на котором потребители не могут полностью удовлетворять свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров.