

**Потребительский рынок** – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

**Рынок предприятий** – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Он имеет три разновидности:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений.

**Рынок товаров промышленного назначения** – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**Рынок промежуточных продавцов** состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, произведенные другими.

**Рынок государственных учреждений** составляют органы власти всех уровней, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих функций по производству власти.

**Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:**

- на нем меньше покупателей;
- эти немногочисленные покупатели крупнее;
- они сконцентрированы географически;
- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;
- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);
- покупатели этих товаров - профессионалы (технические эксперты по товарам).

Выделяются следующие виды сегментации:

- стратегическая сегментация;
- продуктовая сегментация;
- конкурентная сегментация.

**Стратегическая сегментация** (макросегментация) используется при формировании бизнес-направлений, предоставляющих предприятиям возможности наиболее полного экономического и технологического роста и повышения стратегического статуса.

Основой **продуктовой сегментации** (микросегментации) является выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков.

Основой **конкурентной сегментации** является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

**Сегмент – это особым образом выделенная группа потребителей, имеющих ряд общих характеристик.**

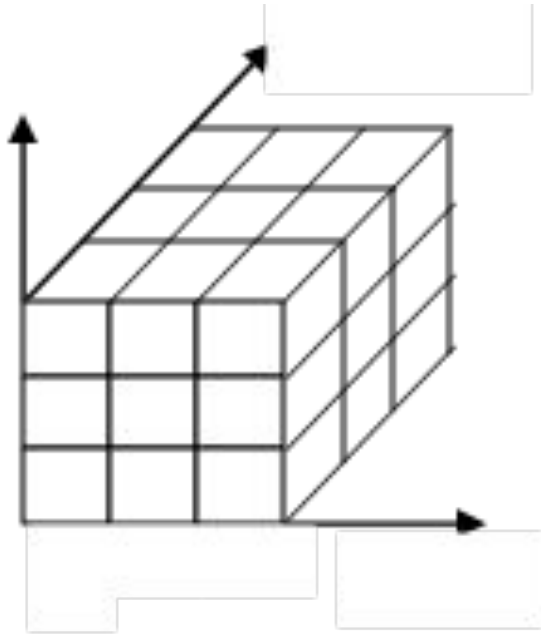
**Сегментирование – это процесс выделения сегмента.**

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

- ✓ сегменты должны различаться между собой;
- ✓ каждый сегмент должен содержать только сходных по спросу потребителей;
- ✓ характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой;
- ✓ каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;
- ✓ потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

**Признак – это способ (критерий) выделения сегмента.**

Графическая  
сегментация по трем  
признакам

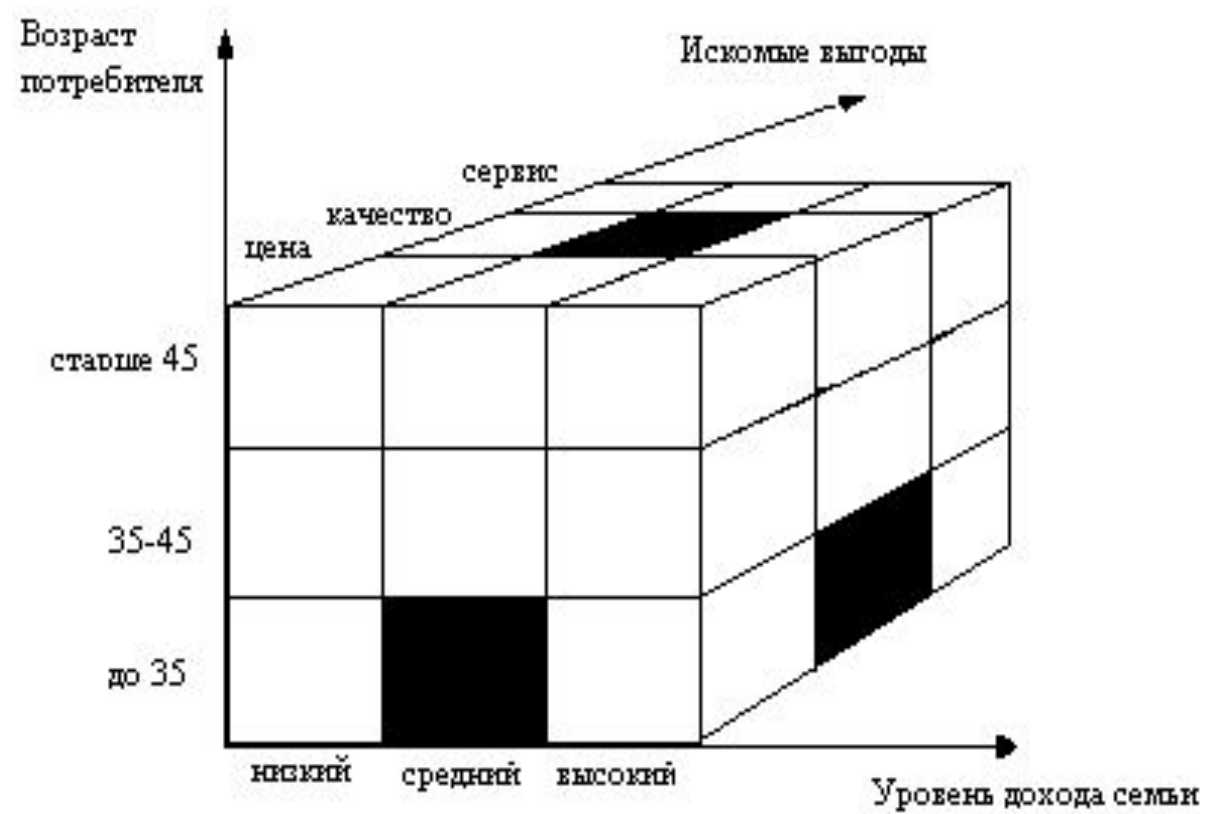


**Критерий – это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка.**

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- ✓ емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- ✓ каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- ✓ устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- ✓ прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- ✓ совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- ✓ оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- ✓ защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
1. Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, Край, Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.
2. Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
3. Психологические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...
4. Поведенческие	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай



Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента. В соответствии с результатами работы можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

- 1. стратегию недифференцированного маркетинга**, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;
- 2. стратегию дифференцированного маркетинга**, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента;
- 3. стратегию концентрированного маркетинга**, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации

Основой конкурентной сегментации является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

**Ниша рынка** отличается от СЗХ или продуктового рыночного сегмента тем, что представляет собой достаточно узкую, подчас незаметную область рынка, попав в которую, новое предприятие, новая продукция или вид деятельности могут стать прибыльным и быстро растущим бизнесом.

Существуют два подхода к формированию ниши рынка:

1. вертикальный;
2. горизонтальный.

Маркетинг, ориентированный на **вертикальную нишу**, заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей.

Маркетинг, ориентированный на **горизонтальную** нишу рынка, заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы.

Ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные продуктовые сегменты и даже СЗХ. В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рыночных ниш, — это всегда путь "глубокого проникновения на рынок", удовлетворения специфических нужд отдельных потребителей, формирования конкурентных преимуществ.



Этап кастомизации связан с высоким уровнем развития систем управления процессом производства.

**Кастомизация** — адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями. (от английского customer — клиент, потребитель).

С точки зрения производства, под кастомизацией понимается способность выполнения разового заказа, изменения или адаптации серийного изделия на серийном производстве по индивидуальным характеристикам и по желанию заказчика.

**Массовая кастомизация** — производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований, с последующим изменением основного продукта.

**Кастом** — штучное изделие, изготовленное в единственном или крайне малом количестве экземпляров.

**Цели кастомизации:**

- ✓ дифференцировать предложение;
- ✓ создать особое предложение для узкой целевой аудитории;
- ✓ привлечение требовательных к продукту потребителей, способных оплатить НИОКР.

Кастомизация развивается в сегментах рынка для товаров, потребление которых является публичным или позволяет получить персональное, личное удовлетворение. Именно поэтому кастомизация широко развита для авто- и мото-товаров, в разработке дизайна интерьеров.

**Позиционирование товара - это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.**

Цель позиционирования – помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо отличительному признаку.

Варианты позиционирования:

- 1.Рядом с конкурентом (если рынок достаточно емкий, чтобы вместить 2 и более конкурентов, а предприятие обладает большими, чем у конкурента ресурсами).
- 2.Создать изделие, которое не имеет аналогов на рынке (если имеются технические возможности, уникальное изделие, имеется достаточное число клиентов для такого товара).

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- ✓ позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- ✓ позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- ✓ позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- ✓ позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- ✓ позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- ✓ позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.