



Кубанский государственный
аграрный университет

Экономический факультет
Кафедра управления и маркетинга

МАРКЕТИНГ

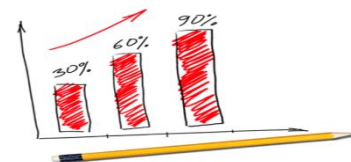
*Подготовила к.э.н., доцент
Иванова Инна Григорьевна*



• ТЕМА 8. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

ПЛАН

- Процесс и критерии сегментации рынка
- Выбор целевого рынка
- Стратегии охвата рынка
- Позиционирование товара



Отдавая себе отчет в том, что никакая компания никогда не сможет сделать «все» и «для всех», маркетологи должны воспользоваться своими знаниями рынка и потребителей, добытыми в результате соответствующих маркетинговых исследований, чтобы определить, на какие части рынка им следует ориентироваться в своей деятельности.

Сегмент рынка. Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, отличающихся друг от друга своими вкусами, потребностями, предпочтениями, мотивациями, способами реагирования на предлагаемые товары и услуги. Однако всегда существуют большие специфические группы покупателей внутри рынка с относительно однородными требованиями к товару. Они образуют отдельные рыночные сегменты.

Сегмент рынка представляет собой особым образом выделенную часть рынка, группу потребителей продуктов и услуг, обладающих определенными общими признаками.

Все люди разные. Различные сегменты испытывают различные потребности, требуют различные версии одного и того же продукта, покупают по различным ценам, в разных местах, прислушиваются к различным средствам массовой информации.

«Если Вы не мыслите сегментами, значит, Вы совсем не мыслите».

Теодор Левит

Сегментация рынка. Можно назвать две основные причины, которые раскрывают пользу поиска покупателей:

1. Единственная по-настоящему выигрышная позиция любой компании на любом рынке — лидирующая позиция;

2. Единственный способ стать лидером — выбрать себе тот выгодный участок рынка, где это возможно.

Собственно, в этом и состоит суть сегментации. Другими словами, процесс сегментации заключается в том, чтобы сгруппировать клиентов с одинаковыми потребностями, желаниями, поведением или иными характеристиками, и сосредоточить свое внимание на наиболее перспективных из присутствующих на рынке группах потребителей.

Сегментация рынка — процесс выявления внутри рынка групп потребителей, характеризующихся сходными потребностями, привычками либо примерно одинаковым отношением к тем или иным продуктам или людям, которые могут учитываться компаниями в их маркетинговой деятельности.

Киничи Омае, консультант из компании McKinsey, поясняет: «Корпорация не в состоянии охватить всех покупателей с равной эффективностью; она должна различать группы покупателей, попадающих в сферу ее влияния, и группы, находящиеся вне ее досягаемости. Чтобы установить стратегическое преимущество над конкурентами, корпорация должна стремиться сегментировать рынок. Она должна идентифицировать одну или более подгрупп покупателей внутри общего рынка и сконцентрировать свои усилия на удовлетворении их нужд».

Цели сегментации. Основными целями сегментации являются следующие:

1. Найти на рынке тех покупателей, чей платежеспособный спрос Ваша фирма может удовлетворить сегодня и в долгосрочной перспективе.
2. Исключить тех, чей спрос лучше могут удовлетворить конкуренты.
3. Сконцентрировать усилия только на тех покупателях, чьи потребности Вы можете удовлетворить лучше других.

Сегментация рынка, которая удовлетворяет этим целям, позволяет организациям не только увеличить продажи и снизить убытки, но и получить лучшую цену. Ведь в ее основе лежит поиск людей, которые с большей вероятностью приобретут продукт, услугу или идею, нежели другие.

Тщательная сегментация закладывает фундамент будущего успеха!

В 60-х годах XX ст. маркетинг носил массовый характер. В 1970-х годах сегментация стала более популярной. В 1980-х целевой маркетинг стал настолько точным, что возникли более узкие, мелкие сегменты, или рыночные ниши. В 90-х годах XX ст. в результате стремительного развития информационных технологий появился индивидуальный маркетинг, когда к потребителям стали обращаться при помощи прямых почтовых рассылок и других средств маркетинговых коммуникаций.

Процесс сегментации рынка можно разбить на три этапа.

1. Сегментирование рынка.
2. Выбор целевых сегментов.
3. Позиционирование товаров на рынке.

Схематично это может выглядеть следующим образом.



Сегментирование рынка даст возможность:

- выявить реальные и потенциальные потребности покупателей;
- сосредоточить маркетинговую деятельность организации на конкретных группах покупателей;
- уменьшить затраты предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров;
- более успешно конкурировать с другими организациями на специализированных рынках.

Главное назначение сегментирования заключается в том, что с помощью этого процесса можно выбрать свой целевой рынок. Сегментация закладывает фундамент для отбора целевых сегментов, то есть для принятия решения о том, на какие сегменты рынка будет ориентироваться компания и какую стратегию охвата сегмента она будет использовать.

Приняв такое решение, маркетологи могут приступить к позиционированию, используя маркетинг для того, чтобы внедрить товар в строго определенное и важное, как для потребителей, так и для самой организации, место (позицию) в сознании целевых потребителей.

Далее будет показано, как именно маркетологи сегментируют рынок, выбирают целевые сегменты и позиционируют свои товары или услуги.

Выбор рынка. На первом этапе сегментации Вы должны выбрать общий рынок, на котором Ваша компания будет выявлять «своих» потребителей. Для этого Вам понадобится оценить рыночную ситуацию с помощью методов SWOT-анализа.

Затем следует повысить точность выбора, исключив из рассмотрения рынки или сегменты, которые не нуждаются в выпускаемом Вашей компанией товаре или не подходят ей по каким-либо иным причинам. В качестве таких причин могут выступать:

- географическая удаленность;
- недостаточная покупательная способность;
- этические соображения;
- потенциальные угрозы, заключенные в соответствующей среде.

Выбор переменных для сегментации. На этапе выбора подхода к сегментации маркетологи приступают к поиску сегментов на общих рынках. Их задача - сформировать группы потребителей, которые характеризовались бы внутренним сходством и в то же время настолько различались между собой, что каждая группа по-своему реагировала бы на одну и ту же маркетинговую деятельность.

Согласитесь, что если бы все группы потребителей были похожи друг на друга или одинаково реагировали на одну и ту же маркетинговую деятельность, в сегментации не было бы никакой необходимости - компания могла бы просто использовать один и тот же план маркетинга для всего рынка.

Как правило, маркетологи выделяют отдельные группы в рамках потребительских рынков с помощью следующих переменных, которые включают:

- географические;
- демографические;
- психографические;
- поведенческие принципы.

Рассмотрим эти подходы.

Сегментирование по географическому принципу является самым простым методом разработки целевого рынка. Оно предполагает разбивку рынка (потребителей) на разные географические единицы, требующие специального маркетингового обслуживания:

- мировой рынок делится по странам, группам стран и регионам;
- внутренний рынок — по областям, регионам, округам, городам.

Как правило, организации широко используют географические переменные для сегментации потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу может быть обусловлено способностью организации продавать и обслуживать товары в определенных регионах или климатических зонах, стремлением выйти на привлекательные новые рынки или, наоборот, нежеланием продавать свою продукцию в определенных регионах вследствие угроз или неблагоприятных климатических условий.

Сегментирование по демографическому принципу. Демографические переменные очень часто используются для сегментации потребительских рынков, поскольку они являются едва ли не самыми распространенными и легко идентифицируемыми характеристиками потребителей. Кроме того, они часто указывают на существенные различия в потребностях и желаниях клиентов, в потреблении ими тех или иных продуктов, а также в использовании ими тех или иных средств массовой информации. Маркетолог может разделить рынки, на которых работает организация, на основе таких демографических переменных, как: **численность и плотность населения; пол; возраст; национальность; образование; профессия; род деятельности; размер доходов; семейное положение.**

Перечисленные демографические переменные сравнительно легко классифицируются, поддаются количественным замерам и оценке и поэтому пользуются популярностью у маркетологов:

- по признаку пола сегментируются, как правило, рынки одежды, обуви, косметики;
- по признаку возраста — рынки художественной и учебной литературы, отдельных лекарственных препаратов;
- по признаку профессии, рода деятельности — рынки рабочей одежды, инструментов, периодических изданий.

Чаще всего они комбинируются друг с другом и другими переменными. Сегментация на основе уровня дохода нередко помогает маркетологам дорогостоящих товаров и услуг сосредоточить свою маркетинговую деятельность на потребительских сегментах, способных оплачивать такие товары и услуги. Такая же сегментация помогает маркетологам относительно дешевых товаров и услуг сосредоточить свою маркетинговую деятельность на потребительских сегментах, вынужденных экономить средства.

Сегментация на основе психографических переменных, таких как специфические занятия, образ жизни и интересы, нередко помогает организациям лучше уяснить, что и почему покупают потребители.

В некоторых случаях сегментация рынков по психографическому принципу оказывается едва ли не единственным способом выявить группу потребителей, достойных особого «маркетингового» внимания, поскольку сходство потребителей по роду их занятий и интересам зачастую не укладывается в разграничительные линии, построенные по демографическому или географическому принципу.

Сегментирование по психографическому принципу осуществляется по признаку личных качеств покупателей — их стремлению к успеху, влиянию, агрессивности, стилю жизни. Общими характеристиками стиля жизни могут быть:

- ориентация на семейную жизнь;
- ориентация на активную деятельность и отдых;
- чувствительность к проблемам экологии;
- восприимчивость ко всему новому.

Поведенческий принцип. Сегментирование рынка по поведенческим переменным может ориентироваться на покупательское поведение в зависимости от знаний товара, характера его использования, повода для совершения покупки, ожидаемых выгод от приобретения, степени лояльности к торговой марке изготовителя, чувствительности к цене и других факторов.

В последнее время такое сегментирование рынка получает все большее распространение и заслуживает более детального рассмотрения.

Сегментирование по потребительским представлениям о товаре опирается на знания потребителя о товаре. Знакомство потребителя с товаром позволяет объяснить высокую интенсивность его потребления или приверженность определенной торговой марке. Вы часто можете слышать разговор покупателей: «Я всегда покупаю именно этот сорт майонеза!»

Продавцы ориентируются в основном на «интенсивных» потребителей, вместе с тем они заинтересованы и в расширении рынка. Внимание маркетологов обязательно должно быть обращено и на тех, кто в настоящее время потребителем не является. На основе потребительского представления о товаре, потенциальных потребителей можно классифицировать следующим образом:

- не осведомлены о товаре или услуге;
- осведомлены, но серьезно не рассматривают возможность покупки;
- осведомлены, но привычка и инерция препятствуют покупке товара на пробу;
- осведомлены, но нежелание рисковать препятствует покупке товара на пробу;
- осведомлены, но отказались из-за уверенности в плохом качестве;
- осведомлены, но отказались из-за высокой цены;
- пробовали и отказались из-за плохого качества;
- ранее использовали, но больше не нуждаются.

Данная классификация дает возможность сравнивать покупателей, которые попросту не осведомлены о товаре или услуге с теми, которые или не знают, где купить товар или не проявляют активного интереса по отношению к товару, или имеют о товаре отрицательное мнение.

Многочисленные исследования потребителей с точки зрения восприимчивости и адаптации к новой продукции, проведенные американскими социологами, позволили выявить следующие пять категорий покупателей:

1. *Новаторы, или первые покупатели новой продукции.* Они занимают привилегированное финансовое положение, социально мобильны. Эти покупатели читают много журналов, поглощают много информации о новациях, легче других принимают решение попробовать что-то новое. Они могут влиять на других, но чаще их приобретения не стимулируют других повторять их поведение.

2. *Те, кто проявляет интерес на самых ранних этапах.* Эти покупатели — настоящие лидеры, они занимают твердые позиции в социальных структурах и реально влияют на поведение других. Они знают о новой продукции от местных производителей и своим решением что-либо приобрести подают пример другим.

3. *Ранние покупатели.* Они медленнее соглашаются попробовать новый продукт и выходят на рынок только после того, как продукт приобрели те, кому они доверяют. Свою первую покупку они совершают тогда, когда продукт уже вступил в последнюю фазу начального расширения продаж или на ранние этапы последнего роста продаж. Это - менее обеспеченная группа покупателей, но их доход и социальное положение все же выше среднего. Они много контактируют с теми, кто приобретает продукт на ранних этапах, но долго наблюдают, прежде чем самим выйти на рынок.

4. *Поздние покупатели.* Они выходят на рынок тогда, когда новаторы и те, кто покупает продукт на ранних этапах, уже повторили свои покупки и перешли к обновленному продукту. Поздние покупатели медленно принимают новации, часто ожидают снижения цен до приемлемого уровня.

5. *Отстающие покупатели, или традиционалисты.* Они мало социально подвижны, обычно пожилого возраста, у них более ограниченные финансовые возможности, чем у всех остальных групп. Поэтому такие покупатели делают свои покупки, следуя глубоко укоренившейся привычке, которая почти не меняется. В результате «отстающие» делают свою первую покупку, когда продукция уже давно продается на рынке и достигла своей рыночной «зрелости». В потреблении «отстающие» нередко доводят многие продукты до полного физического износа.

Разграничение по потребительским ситуациям. Познакомимся еще с одним критерием сегментирования рынка. Он основан на том простом факте, что одни и те же товары могут приобретаться по различным причинам в зависимости от того, какую выгоду хотят получить потребители от того или иного продукта. Одни люди покупают диетические продукты, чтобы лучше выглядеть, другие — по медицинским показаниям, чтобы дольше жить. К примеру, велосипеды также покупаются по различным причинам — как средство проведения досуга и как транспортное средство.

В этом случае маркетолог изучает, как товар или услуга используются в разных ситуациях, а затем планирует маркетинговые мероприятия.

Основываясь на результатах подобной сегментации, предпримите следующие действия:

1. Спросите (и спрашивайте) у первой группы клиентов, почему они у Вас покупают.
2. Спросите у второй группы (и спрашивайте это еще чаще!), почему они у Вас не покупают.
3. На основе полученных ответов удерживайте клиентов из первого сегмента, «переключайте» вторых с Ваших конкурентов на себя и разрабатывайте приемы вовлечения третьих.

Вполне возможно, что в качестве потребителей товаров или услуг фирмы выступают не конечные потребители, а промышленные фирмы и организации. Это означает, что организация работает на промышленном рынке. Такой рынок также можно сегментировать с помощью трех основных категорий переменных: демографических, географических и поведенческих.

Во многих случаях маркетологи используют то или иное сочетание переменных, включая определение отрасли (демографическая переменная) и добавляя одну или несколько переменных для уточнения сегментации.

Таблица - Основные переменные сегментации для промышленных рынков

Тип переменной	Примеры
Демографическая	Отрасль, размеры, возраст организации, структура собственности
Географическая	Страна, регион, город, климатические условия, удаленность
Поведенческая	Модели совершения покупок, пользовательский статус, ситуации использования, технологическая ориентация, ожидаемые выгоды

Как видно из таблицы, к основным демографическим переменным, которые используются для сегментации промышленных рынков, относятся:

- отрасль;
- размеры;
- возраст компании;
- структура собственности.

Маркетологи, которые сегментируют промышленные рынки по возрасту компаний, полагают, что потребности организаций или модели совершения ими покупок зависят от того, как давно соответствующая компания занимается бизнесом. Компании, находящиеся на стадии формирования, зачастую испытывают более высокую потребность в офисных или производственных площадях, компьютерном и прочем оборудовании, бухгалтерских и юридических услугах.

В отличие от таких компаний, более «взрослые» компании ощущают повышенную потребность в ремонтных услугах, модернизации компьютерного и прочего оборудования, а также в других товарах и услугах.

Сегментация промышленных рынков по структуре собственности также может выявлять существенные различия между сегментами. Потребности в бухгалтерских и страховых услугах компаний, находящихся в единоличной собственности, существенно отличаются от аналогичных потребностей корпораций.

После того как Вы разделили рынок на сегменты, следующей Вашей задачей является определение наиболее эффективного из полученных сегментов, то есть организация должна избрать целевой рынок, на который она будет ориентироваться в своей деятельности, и для которого она будет разрабатывать соответствующие стратегии. В качестве целевого рынка может выступать один или несколько сегментов.

Целевой рынок — это один сегмент, несколько сегментов или весь рынок в целом, отобранные фирмой для маркетингового изучения, разработки и дальнейшей маркетинговой деятельности.

Прежде всего рассмотрим, как правильно выбрать сегмент. Это большая работа для маркетолога. Тщательный анализ, который им проводится, демонстрирует, подходит ли определенный сегмент данной организации в плане размера, прибыльности, роста, конкуренции и требуемых ресурсов.

Исследуем каждый из этих факторов:

Размер сегмента. Размер представляет собой деликатный и трудноразрешимый вопрос. Является ли сегмент достаточно крупным для того, чтобы попытка оказалась достойной затраченных усилий, то есть прибыльной, и чтобы повлечь за собой интенсивную конкуренцию? Является ли он частью еще более глобального сегмента?

Прибыльность сегмента. Прибыльность означает возможность для организации обслужить данный сегмент на приемлемом ценовом уровне, а также способность сегмента выдержать тот ценовой уровень, который необходим для получения разумной прибыли. Опять-таки, если сегмент окажется слишком прибыльным, не последует ли за этим рост конкуренции?

Рост сегмента. Рост говорит о том, на какой стадии находится сегмент — в фазе упадка или возрастания.

Конкуренция. Конкуренция на выбранном Вами сегменте рынка может быть прямой или косвенной, внутренней или международной, сегодня или в будущем. Сможет ли организация выдержать конкуренцию?

Ресурсы. Необходимые ресурсы подразумевают, готова ли организация создавать, рекламировать и доставлять определенный тип или ряд продуктов по определенной цене для определенного сегмента. В идеале организация должна обладать определенной устойчивостью по сравнению с конкурентами хотя бы в одной из этих областей.

Существует три общепринятые стратегии охвата рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Компания может принять решение ориентироваться на сегменты рынка, используя одну и ту же маркетинговую стратегию. В этом случае речь идет о недифференцированном маркетинге, который еще принято называть массовым маркетингом.

Недифференцированный маркетинг (undifferentiated marketing) — ориентация на все сегменты рынка с использованием одной и той же маркетинговой стратегии.

Такой массовый подход к маркетингу игнорирует какие бы то ни было различия между сегментами, предполагая, что использование единой маркетинговой стратегии для всего рынка даст желаемые результаты во всех сегментах. Работа на всем рынке (во всех сегментах сразу) особенно выгодна. Это связано с экономией на масштабах производства и на отсутствии необходимости вести различную политику в разных сегментах.

Подобная стратегия особенно популярна на новых рынках и на начальных стадиях раскрутки товара. Сегодня в странах СНГ так поступают многие производители товаров широкого потребления - косметики, напитков, алкоголя. Однако, несмотря на то что недифференцированный маркетинг требует меньших инвестиций в разработку продукта, его рекламу и прочие тактические приемы, он делает товары безликими и унифицированными, в то время как запросы потребителей характеризуются большим разнообразием.

Вместо этого компании, ориентирующиеся на несколько сегментов, обычно используют дифференцированный маркетинг, который предполагает разработку различных программ маркетинговых мероприятий для каждого сегмента.

Дифференцированный маркетинг (differentiated marketing) — разработка отдельной маркетинговой стратегии для каждого сегмента, на который ориентируется компания.

Благодаря современным технологиям многие компании сейчас получили возможность разрабатывать маркетинговые программы для различных категорий потребителей.

Дифференцированный маркетинг требует значительных инвестиций в маркетинговые исследования, которые проводятся для того, чтобы лучше понять потребности каждого сегмента. Кроме того, использование дифференцированного маркетинга связано с большими издержками, обусловленными необходимостью разработки разных продуктов, проведением разных рекламных компаний.

Эти расходы необходимо учитывать при подготовке соответствующего маркетингового плана и составлении связанных с ним бюджетов. Если ресурсы Вашей компании не позволяют охватить все интересующие Вас целевые сегменты, то маркетолог может разработать стратегию, предусматривающую постепенный выход на целевые сегменты.

Многие организации идентифицируют наиболее привлекательный сегмент и сосредоточивают свою маркетинговую деятельность только на нем. В таком случае речь идет о концентрированном маркетинге.

Концентрированный маркетинг (concentrated marketing) — сосредоточение одной маркетинговой стратегии на одном привлекательном сегменте рынка

Преимущество такого подхода заключается в том, что он позволяет компании сосредоточить все свои ресурсы только на одной группе потребителей.

Однако всем работникам компаний, выбравших стратегию концентрированного маркетинга, следует помнить о том, что если сегмент, на который ориентирована деятельность организации, прекращает расти, становится непривлекательным или переживает какие-либо другие неблагоприятные перемены, он может превратиться из привлекательного в непривлекательный.

Скорее всего, на выбранных Вами сегментах рынка уже присутствуют организации, которые предлагают потребителям товары, аналогичные Вашим.

Поэтому следующим действием маркетолога является решение задачи по позиционированию Вашего товара в сознании потребителя, обеспечению ему конкурентоспособного положения на выбранном сегменте рынка и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиционирование — использование маркетинга с целью формирования в сознании клиентов определенного места или имиджа для товара.

Под позиционированием подразумевается то, каким образом продукт или услуга воспринимаются покупателями внутри целевого рынка. Маркетологи должны поддерживать определенный уровень отношений к своим товарам или услугам.

Задача позиционирования — найти ключевые факторы успеха на рынке.

Ниже приведено несколько примеров эффективного позиционирования:

- FedEx - быстрая, надежная и своевременная доставка;
- Southwest Airlines - авиаперевозки «без излишеств» и по цене, доступной практически каждому;
- Rolex - модные аксессуары, символизирующие высокий социальный статус их владельца.

Критерии позиционирования.

Организации могут по-разному дифференцировать свои товары или торговые марки. Внимание потребителя может быть сконцентрировано на следующих особенностях:

- отличительном качестве товара;
- предполагаемых выгодах;
- физических критериях, таких как возможности продукта, особый способ использования;
- критериях обслуживания, таких как удобство установки и подключения;
- каналах распределения, таких как повсеместное наличие товара.

Выбор конкретного критерия зависит от того, что именно ценят потенциальные клиенты и как они относятся к конкурентам данной организации. Если для Ваших потребителей совершенно не важно повсеместное наличие выпускаемого Вами продукта, то этот пункт не может служить значимой основой для позиционирования.

С другой стороны, если даже потенциальные клиенты организации придают большое значение повсеместному наличию выпускаемого ею продукта, но кто-либо из конкурентов уже использует этот критерий для узнавания своей торговой марки, то этот пункт дифференциации не может служить основой для позиционирования Вашей организации.

Позиционирование не только отражает ценность, обеспечиваемую соответствующей торговой маркой, но и обособляет эту торговую марку от конкурентов.

Позиционирование не в состоянии обеспечить организации конкурентное преимущество, однако его следует использовать для придания импульса маркетинговой деятельности в целом, поскольку оно позволяет сделать акцент на том, что ценят клиенты и что отличает данную торговую марку от ее конкурентов.

Как любая стратегия, позиционирование вовсе не является панацеей от всех проблем, которые могут возникнуть у организации на рынке. Это условие необходимое, но недостаточное. Хотим обратить Ваше внимание на **достоинства позиционирования:**

- товар воспринимается покупателем как отличный от других;
- покупатель готов платить большую цену, воспринимаемую потребителем как адекватную товару;
- если у товара четкая позиция, его легко рекламировать, а реклама воспринимается с большим доверием;
- позиционированный товар на более долгий срок запоминается потребителем;
- репутация производителя растет, а заодно растет стоимость торговой

недостатки позиционирования:

- требует высокой квалификации маркетологов и руководства компании;
- необходимо хорошее знание и понимание рынка;
- необходимы дополнительные средства;
- требуется хорошее рекламное агентство - самостоятельно заниматься рекламой рискованно;
- структурные изменения на рынке могут привести к изменениям в сегментах, сдвигам в потребительских вкусах и потребовать изменения позиций торговой марки;
- все составляющие комплекса маркетинга будут подчинены выбранной стратегии;
- требуются постоянный контроль и корректировка действий, чтобы успевать за изменениями на рынке.

Для небольших компаний позиционирование — единственная возможность выжить на рынке.

Чтобы позиционирование стало законом для компании, его необходимо *сформулировать*. Это сделать лучше в следующей последовательности:

Составьте описание торговой марки. Представьте в нем все потребительские характеристики и отличительные преимущества Вашего товара.

Изложите в короткой формулировке из пяти семи слов, основное предложение фирмы, выражающее суть позиционирования.

Опишите Вашу целевую аудиторию, то есть тех потребителей, на которых и рассчитан Ваш товар.

Назовите Ваших конкурентов. Здесь обязательно должны фигурировать одна или две торговые марки, которым компания бросает вызов.

Еще раз запишите отличительное преимущество. Этот пункт смыкается с п. 2, где речь идет о послании потребителю. Ответьте на вопросы:

- Чем Ваша торговая марка лучше марок конкурентов с точки зрения потребителя?
- Как это выражено в цене и ценовой стратегии (цена должна улучшать, а не ухудшать положение торговой марки на рынке).
- Кто может быть партнерами по доведению товара и отличительного преимущества до конечных потребителей (может быть, оптовики, дилеры?)
- Почему торговля должна способствовать продвижению торговой марки?
- Каковы цели в борьбе с конкурентами - сравняться, перегнать, сократить отставание?

В случае изменения тех или иных факторов внешней среды, организация может провести работу по перепозиционированию своего товара на рынке. В этом случае маркетологам придется изменять те или иные составляющие программы маркетинговых мероприятий соответственно требованиям нового сегмента: характеристики товара, рекламу, упаковку, каналы распределения.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают базу для последующего планирования комплекса маркетинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ:

Как называется процесс объединения потенциальных потребителей в группы, которые имеют сходные потребности и одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия организации?

2. Как Вы понимаете выражение Питера Дойля, автора известного учебника по менеджменту и маркетингу: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму»?

3. Какой принцип используется при формировании сегмента рынка по уровню дохода населения?

4. Согласны ли Вы с утверждением: «Проводя сегментацию рынка, организация может более полно удовлетворить потребности потребителей»? Объясните, почему.



Кубанский государственный
аграрный университет

Спасибо за внимание

