



**Сегментация рынка. Отбор
целевых сегментов.**

Позиционирование товара

1. Сегментация рынка.

Критерии сегментации

Сегментация рынка - это многомерное (по разным характеристикам — критериям сегментации) деление всех потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные и отличные от других групп требования к соответствующим товарам фирмы.

При сегментации **необходимо учитывать** следующее:

1. сегментация применяется только по отношению к потребителям определенного товарного рынка, т.е. организация может ориентировать свою деятельность на разные потребительские сегменты, оставаясь при этом в рамках своего традиционного товарного рынка, не меняя при этом технико-технологическую, ресурсную базу;
- 2, сегментация предполагает использование нескольких критериев. Чем меньше критериев сегментации использует фирма, тем крупнее выделенный сегмент, но так же больше разброс потребительских требований, и, соответственно, выше опасность вывода на рынок усредненного товара. Наоборот, увеличение применяемых критериев сегментации, делая товар более «прицельным», уменьшает число потенциальных потребителей;
2. чем выше конкуренция и чем разнообразнее товарное предложение на рынке, тем более значимой становится правильная его сегментация.

*Достаточными для успешной реализации **принципов** сегментации являются следующие условия:*

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


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

предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т. е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

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



Процесс сегментации рынка состоит из этапов:

1. Формирование критериев сегментации
2. Выбор метода и осуществление сегментации рынка
3. Интерпретация полученных сегментов
4. Позиционирование товара
5. Разработка плана маркетинга

Критерии сегментации товаров личного пользования

<i>Вид критериев сегментации</i>	<i>Критерий сегментации</i>	<i>Возможные значения переменных сегментации</i>
<i>Географические</i>	<i>Регион</i>	Северо-запад, Центральный, Дальний Восток и т.д.
	<i>Административное деление</i>	Республика, край, область, город, район и т.д.
	<i>Плотность населения</i>	Город, пригород, сельская местность и т.д.
<i>Природно-климатические</i>	<i>Климатические зоны</i>	Континентальный, морской климат и т.п.
	<i>Температурные зоны</i>	Север, юг и т.д.

<i>Социально-демографические</i>	<i>Пол</i>	Мужской, женский
	<i>Возраст</i>	По категориям
	<i>Размер семьи</i>	1 человек, 2 человека и т.д.
	<i>Профессиональная принадлежность</i>	Предприниматель, учащийся, инженерный работник и т.д.
	<i>Уровень образования</i>	Начальное, среднее, высшее и т.п.
	<i>Религиозная ориентация</i>	Православие, католичество, буддизм и т.п.
	<i>Национальность</i>	Русские, белорусы, татары и т.п.
	<i>Уровень доходов</i>	По категориям
	<i>Источник доходов</i>	Предприниматель, наемный работник, пенсионер и т.п.
	<i>Способы оплаты покупок</i>	Наличные, безналичные расчеты, бартер

<i>Психологические</i>	<i>Стиль жизни</i>	Спортивный, элитарный, богемный и т.п.
	<i>Личностные качества</i>	Импульсивность, амбициозность, независимость, склонность к подражанию и т.п.
	<i>Отношение к здоровью</i>	Серьезное, поверхностное, озабоченное и т.п.
	<i>Увлечения</i>	По видам

<i>Поведенческие</i>	<i>Степень случайности покупок</i>	Случайные, обдуманные, целенаправленные и т.п.
	<i>Заинтересованность в выгодности покупки</i>	Высокий, средний, низкий и т.п.
	<i>Постоянство в выборе товара, места продажи, продавца и т.п.</i>	Высокий, средний, низкий и т.п.
	<i>Отношение к новому</i>	Суперноваторы, новаторы, умеренные новаторы, умеренные консерваторы, консерваторы

Для сегментации рынка товаров **производственного назначения** первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики. Крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений.

2. Виды сегментации

<i>Название</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Макросегментация</i>	Деление рынков по странам, регионам
<i>Микросегментация</i>	Определение сегментов внутри одной страны или района по более детальным признакам
<i>Сегментация вглубь</i>	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
<i>Сегментация вширь</i>	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
<i>Предварительная сегментация</i>	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
<i>Окончательная сегментация</i>	Определение оптимальных сегментов рынка

- *Целевой рынок* - один или несколько сегментов, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.
- *Рыночное окно* — группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров.
- *Рыночная ниша* — сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной.

3. Выбор целевого рынка

На выбор целевых сегментов оказывают влияние следующие факторы:

- Ресурсы предприятия;
- Степень однородности продукции;
- Этап жизненного цикла товара;
- Степень однородности рынка;
- Маркетинговые стратегии конкурентов.

Альтернативные методы освоения целевого рынка

<i>Метод</i>	<i>Потребитель</i>	<i>Комплекс маркетинга</i>
<i>Массовый</i>	Широкий круг потребителей	Массовое производство, распределение и продвижение одного товара. Один общепризнанный диапазон цен
<i>Дифференцированный</i>	Две или более групп потребителей	Самостоятельное товарное и коммуникационное предложение для каждого сегмента. Различный диапазон цен для каждой группы потребителей
<i>Концентрированный</i>	Одна группа потребителей	Один товар, характеризующий одно стратегически важное на данном этапе развития предприятия направление. Единая цена для всех потребителей

4. **Позиционирование и дифференциация товара**

- *Позиционирование* товара на рынке - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиционирование продуктового положения фирмы на рынке осуществляется по четырем направлениям:

- *формирование отношения и предпочтения целевых потребителей;*
- *относительно продуктового положения конкурентов;*
- *в рамках отрасли;*
- *в рамках общей классификации товаров и услуг.*

К основным критериям
позиционирования относятся:

- отличительные качества товара;
- существующая выгода;
- особый способ использования товара;
- категория потребителей;
- отношение товара к товарной марке конкурента.

- Дифференцирование предполагает наличие в стратегии интересного и ценного для покупателей элемента уникальности; возможность изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия.

Виды дифференциации:

- **Продуктовая дифференциация**— это предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшим, чем у конкурентов.
- **Сервисная дифференциация**— это предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующих продаваемым товарам (срочность и надежность поставок, установка оборудования, послепродажное обслуживание, обучение и консультирование клиентов).
- **Дифференциация персонала** — это наем и тренинг персонала, который осуществляет свои функции работы с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов.
- **Дифференциация имиджа**— это создание имиджа организации и/или продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов.

■ Сравнение политики стандартизации и дифференциации товара

Преимущества	Недостатки
<i>Стандартизация</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - снижение затрат на производство, сбыт и обслуживание; - ускорение окупаемости инвестиций; - упрощение организации и контроля производства 	<ul style="list-style-type: none"> - неполный ответ на специфические требования различных сегментов рынка; - недостаточная гибкость реакции на изменения рыночной конъюнктуры; - трудности введения новшеств
<i>Дифференциация</i>	
тщательный учет требований покупателей на рынках отдельных стран и регионов	сложность и дороговизна

Стратегия дифференциации предполагает, что товарное предложение организации существенно отличается от товарного предложения одного или сразу нескольких конкурентов в некотором ценном для потребителя аспекте: ингредиент или компонент; товарное предложение; комбинированное предложение; дополнительные услуги; широта товарной линии; сервисная поддержка; канал распределения; дизайн и т.п.

Эффективная стратегия дифференциации должна:


- генерировать ценность для потребителей;
- обеспечивать воспринимаемое качество;
- быть защищенной от копирования.


Три группы стратегий дифференциации:

1. **Стратегия реальной дифференциации** – стратегия улучшения качества товара, связанная с реальным совершенствованием указанного товара:
 - 1.1. *дифференциация на основе модификации товара посредством предложения новых свойств продукта* – создание новых свойств, неотделимых от основного товара (системно интегрированных в одном изделии). Разновидности стратегии:
 - предложение принципиально нового товара на основе инновационной разработки, создание принципиально новой рыночной ниши;
 - предложение товара нового поколения техники, совершенствование технического уровня товара, повышение качества;
 - добавление в товар ранее не присущих ему свойств;
 - создание товара-конвергента – равнозначное сочетание свойств одного или большего количества товаров в конструкции одного продукта.

1.2. *предложение дополнительных товаров и услуг* – продажа с основным продуктом других товаров и услуг, улучшающих использование основного товара или делающих его более привлекательным для конечного потребителя. Разновидности стратегии:

- совместная продажа различных товаров;
- комплексное продуктовое предложение – полный набор товаров, облегчающих использование основного продукта (вспомогательные и дополнительные продукты);
- накопление покупок одинаковых товаров для получения дополнительного (призового) продукта. Чаще всего стратегия используется как рекламная акция;
- продажа товара «в нагрузку» к основному продукту. Плохо продаваемый товар вкладывается в комплект к основному товару, чтобы минимизировать убытки от его производства;
- социальная дифференциация – информирование потребителя о том, что при покупке товара часть вырученных денег будет направлена на выполнение социальных функций или решение социальных проблем;

- 
- 1.3. *предложение максимально широкого ассортимента продукции* – товарное предложение предприятия, существенно превышающее по количеству номенклатурных и ассортиментных позиций предложение основных конкурентов, работающих на рынке. В первую очередь рассматриваемая стратегия рассчитана на оптовых потребителей;
- 1.4. *предложение узкого ассортимента* – стратегия, представляющая отличие от предложения широкого ассортимента, так как фокусируется на обеспечении потребителю дополнительного психологического комфорта, связанного с минимизацией товарного выбора. В рамках стратегии предлагается ограниченная номенклатура продукта, в каждой номенклатурной группе – не более 1-2 товарных позиций;
- 1.5. *дифференциация конструкции* – предложение на рынок продукта, основанного на оригинальном конструкторском решении. В современных условиях наиболее актуальной считается стратегия дифференциации конструкции на основе сокращения размера продукта путем придания мобильности отдельным частям продукта; миниатюризация продукта; разработка одноразовых продуктов своего класса;

- 
- 1.6. *дифференциация дизайна* – разработка уникального внешнего вида продукции, применение новых цветовых световых решений, оригинальных дизайнерских материалов;
 - 1.7. *дифференциация упаковки* – создание отличий товара на основе предложения оригинальной упаковки, существенно отличающейся от конкурентов: создание упаковки для товара, который традиционно не упаковывают; создание подарочной упаковки стандартно упакованного товара, предложение нового вида упаковки;
 - 1.8. *дифференциация сроков и условий оплаты продукции* – предложение необычных схем поставки, продажи, оплаты, условий платежа.

2. Стратегия мнимой дифференциации – создание психологического образа товара, воспринимаемого потребителями как улучшение характеристик по сравнению с общеотраслевым предложением без реальных существенных качественных изменений.

2.1. мнимая дифференциация в чистом виде – создание психологического восприятия товара, основанного на придании ему в вербальной форме определенных свойств полезности, реально отсутствующих в товаре (например, "в наших чипсах содержится 0% лишнего жира").

2.2. *ценовая дифференциация* - предложение продукции по завышенной цене, подчеркивающей более высокое качество продукции. Высокая цена продукции становится косвенным индикатором такого же высокого качества товара. При этом реально качество товара улучшается незначительно, непропорционально повышению цены.

2.3. *дифференциация на основе предложения товарных и торговых марок* – стратегия, основанная на формировании определенных отличительных характеристик стандартного товара через психологическое субъективное восприятие торговой марки. В этой связи стратегия часто используется именно для стандартных товаров, а также для создания видимости конкуренции между одинаковой продукцией, изготавливаемой одним и тем же производителем.

3. Дифференциация на основе предложения ценностных инноваций – создание нового отношения потребителей к существующему отраслевому товару, обеспечивающему новые методы его использования и продажи.

Под инновацией ценностей понимается создание такого товарного предложения, при котором изменяется отношение потребителей к традиционно существующему товару или способу его использования. Таким образом, создается новый способ потребления уже применяемого продукта.