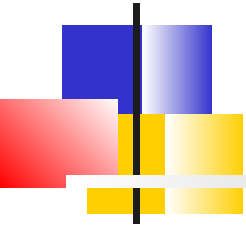
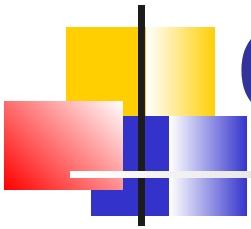


# Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара



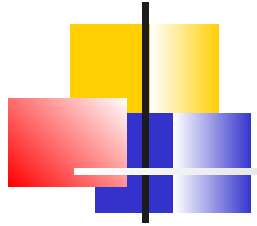


# Сегментирование рынка.

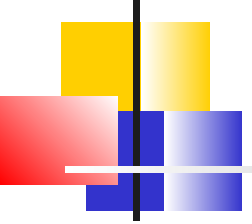
---

«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму» (Питер Дойль).

«Если вы не мыслите сегментами, значит вы вообще не думаете»  
(Теодор Левит).



- 
- **Сегментация рынка** - это маркетинговая процедура разбивки рынка на участки по различным признакам.
  - **Сегмент рынка** - группа покупателей, которые примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.



**Сегментация** — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

---

**Сегментирование рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

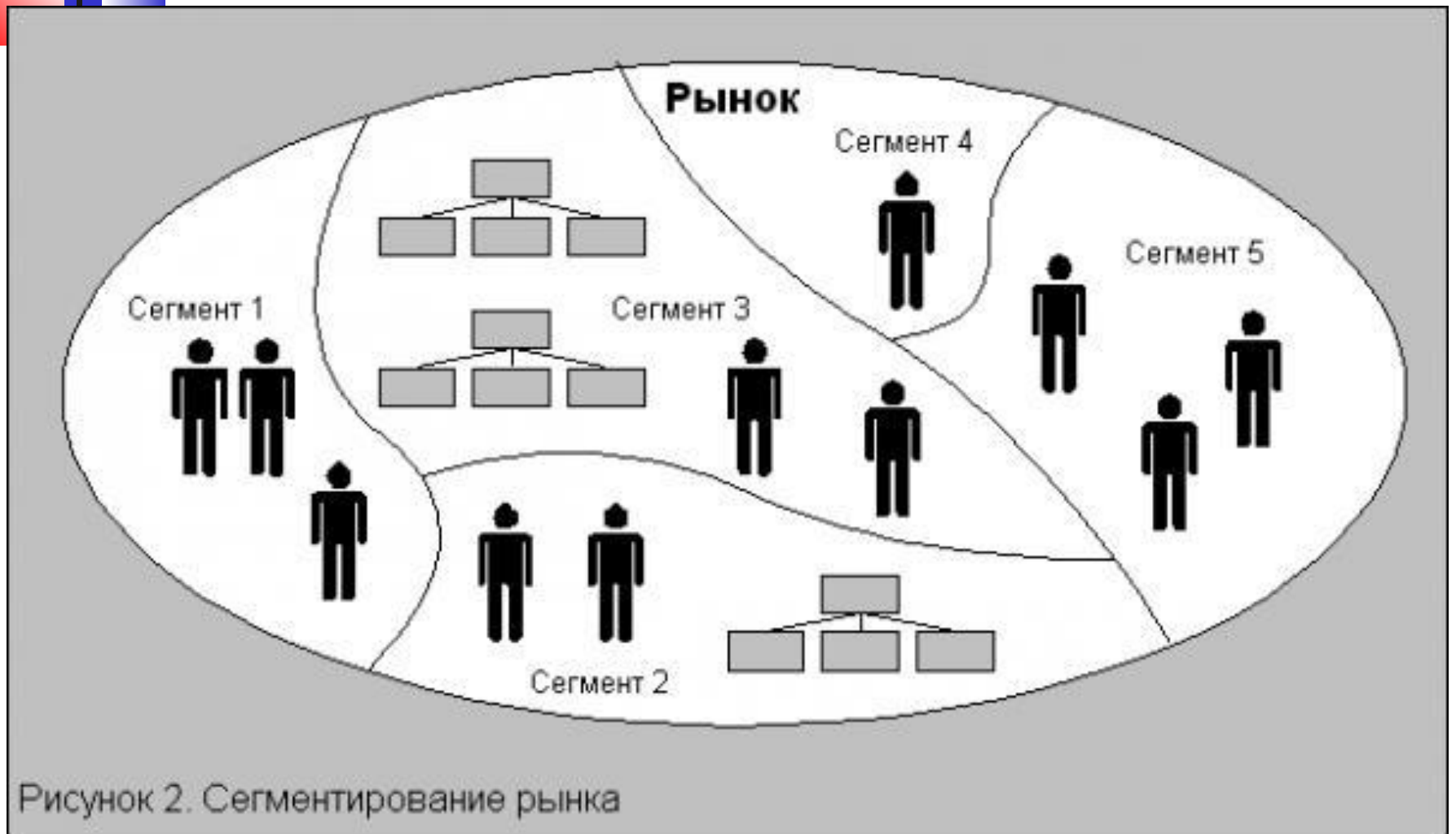


Рисунок 2. Сегментирование рынка



## Процесс сегментирования состоит из следующих

**этапов** (по книге «Сегментирование рынка: практическое руководство» М. Макдональд, Я. Данбар, 2002):

---

- Создание картины рынка
- Кто покупает? (профилирование потребителей)
- Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
- Кто что покупает? (потребители и их покупки)
- Почему это куплено? (потребности потребителей)
- Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
- Проверка сегмента
- Критерии привлекательности
- Взвешивание критериев
- Параметры критериев
- Оценка сегментов (расчёт привлекательности)



# Модель выбора целевого рынка

---

Блок – схема:

Сегментирование. Сегмент



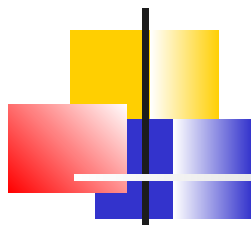
Позиционирование. Пути  
позиционирования



Рыночная ниша. Виды



Рыночное окно







# Требования к сегментам

---

- Количественные параметры
- Тождественность
- Доступность
- Устойчивость сегментов
- Реакция конкурентного окружения
- Эффективность работы на выбранном сегменте.

**Сегментирование** – группировка потребителей по каким-либо признакам

**Сегмент** – устойчивая группа потребителей

При сегментировании необходимо учитывать закон Парето – 20/80%, который гласит:

---

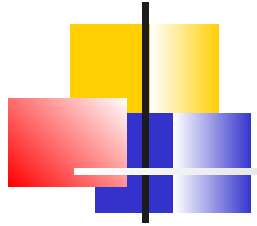
На небольшом участке, в размере 20%, необходимо обеспечить 80% реализации продукции.

#### **Вариации сегментирования:**

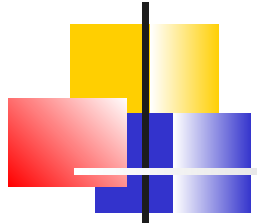
- Географическое
- По эластичности
- Демографическая
- Поведенческое
- Психографическое

#### **Критерии сегментирования:**

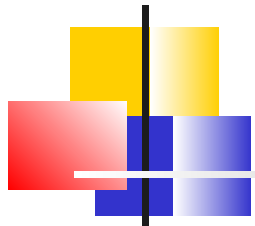
- Доступность
- Прибыльность
- Перспективность



- **Сегментирование по географическому признаку** — разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.
- В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом: регион — Сибирь, Урал; область — Ленинградская, Московская, Нижегородская; район — Коломенский, Воскресенский; размер города — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д; плотность — города, пригороды, сельская местность; климат — северный, южный.



- 
- **Сегментирование по демографическому признаку** — разделение рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.



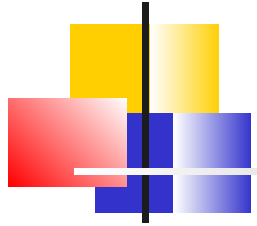
- **Сегментирование по демографическому признаку —**
- Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку можно выделить: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т.д; пол — мужской, женский; размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более; жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более; уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д; род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя; образование — начальное, среднее, высшее; национальность — русские, татары, евреи, украинцы; вероисповедание — христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.



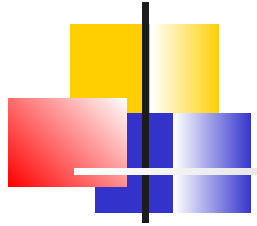
- **Сегментирование по отношению к товару** —

выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар.

- Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

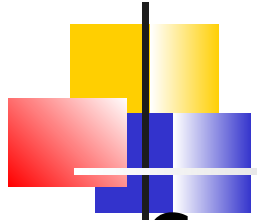


- **Сегментирование по стилю потребления** — выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции.
- Это возможно, поскольку шаблоны потребления определяются привычками, каждая из которых определяет потребление набора связанных товаров и услуг, в результате по потреблению одних товаров можно предсказывать потребность в других

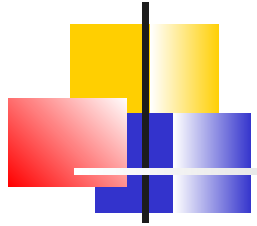


- **Сегментирование по психографическому признаку** — на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.
- **Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетолога.**

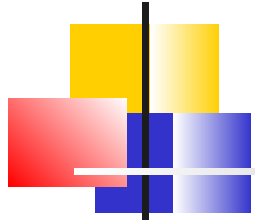




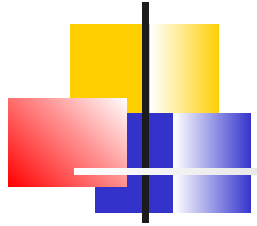
- 
- **Сегментирование рынка организаций** — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).
  - **Сегментирование по демографическому признаку** — выделяются следующие переменные: отрасль, размер компании, местонахождение, которые позволяют производителям определить: отрасли промышленности, которые следует обслуживать; размеры компаний, которые организация может обслужить; географические регионы, которые следует обслуживать.



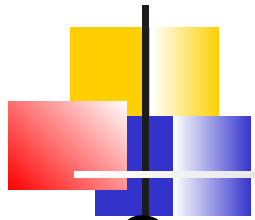
- **Сегментирование в соответствии с операционным признаком** — выделяет такие переменные как: технология (какие технологии заказчиков должны приняты ко вниманию); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать — предпочитающих большие или малые партии товаров).



- **Сегментированию по закупочному признаку** — присущи следующие переменные: организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки — централизованно или децентрализованно); структура власти (какой отдел — производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании — заказчика); структура существующих взаимоотношений (с кем компании стоит строить взаимоотношения — с компаниями, с которыми установлены прочные связи или с наиболее перспективными компаниями без установившихся отношений); политика в области закупок (какие условия заказа — на основе лизинга, с заключением контракта и т. д. будут предпочтительнее для компании-поставщика); критерий закупки (фирмы, с какими требованиями — качество, цена, уровень обслуживания являются предпочтительными для компании-поставщика).



- **Сегментирование по ситуационному признаку** — выделяет переменные: срочность (следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка); область применения (на использовании товаров по прямому назначению или на всех вариантах использования стоит сосредоточить внимание); размер заказа (большие или малые партии будут поставляться заказчикам).



- 
- **Сегментирование по личностному признаку** — выделяет переменные: сходство покупателя и продавца (следует ли компании обслужить только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой); отношение к риску (какие потребители предпочтительнее — любящие рисковать или избегающие опасности); лояльность (следует ли обслуживать фирмы, которые проявляют высокую степень лояльности своим поставщикам).
  - **Межрыночная сегментация** — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.



Потенциал рынка определяется емкостью рынка **Е<sub>р</sub>**.

**Емкость рынка** – объем продукции, которая может быть потреблена на данном рынке в определенный период времени.

---

1. Для внутреннего рынка:  $E_p = ПФН + ИС + ПОУ$   
(Емкость рынка равна = покупательский фонд населения + иные районы и их спрос + продажа сторонним организациям и учреждениям).
1. Для внешнего рынка:  $E_p = ВП - Э + И + О - РеЭ + РеИ$   
(Емкость рынка = внутренний продукт – экспорт + импорт + остатки на складах – реэкспорт + реимпорт)

**Реэкспорт** – вывоз ранее завезенного товара в третью страну при условии, что этот товар не подвергался переработке в реэкспортной стране.

**Реимпорт** – ввоз ранее вывезенного товара при условиях:

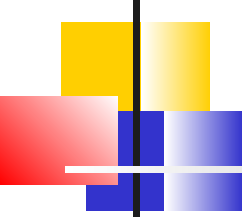
- 1) возврат забракованной продукции;
- 2) возврат продукции с ярмарок, выставок;
- 3) возврат продукции с консигнационных складов (приграничных складов).



# Позиционирование товара.

---

- Это процесс формирования восприятия товара или предприятия в сознании целевой аудитории.
- Процедура определения места товара в структуре потребительских предпочтений потребителей и в сопоставлении с аналогичными товарами конкурентов.



Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.

---

Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.





# Позиционирование товара.

---

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута "Позиционирование: битва за ваше сознание", которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.

Основоположники теории позиционирования определяли его как "создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов".



# Позиционирование товара.

---

Схожее определение позиционирования дает Игорь Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа:

**"Позиционирование** — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент".

Здесь подчеркнута мысль, что в результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории — брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Вот, например, как об этом говорит видный британский специалист в области политических коммуникаций Брэндан Брюс, связывая между собой процедуры сегментирования и позиционирования:

**"Позиционирование** — это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе".\* На первый из этих вопросов труднее всего дать ответ, хотя может показаться иначе. И в политике, и в бизнесе именно здесь имиджмейкеры тратят больше всего времени, значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки.

"Определенный продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дома — тепло, машины перемещают в пространстве и т.д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание человека жить в роскоши, мода "от кутюр" — желание индивидуализации или престижа, а "Роллс-Ройс" — желание того, чтобы тобою восхищались.

Что касается **выбора стратегий позиционирования**, то здесь можно исходить из нескольких оснований — мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют "отстройка от конкурента").

Так, Джон Винд выделяет **шесть альтернативных способов позиционирования марки**:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, **Позиционирование** тесно связано с брэндингом, о котором пойдет речь далее. Стратегия позиционирования товара или услуги — пограничная область между маркетинговыми исследованиями и рекламным креативом, здесь исследовательские концепции необходимо перевести в адекватные им словесные и визуальные образцы.

## Концепции позиционирования

В позиционировании существуют некоторые основные идеи и концепции.

*Во-первых, позиционирование* относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

*Во-вторых, позиционирование* осуществляется в сознании потребителей. **Позиционирование** - это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

*В-третьих, позиционирование* базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена).

Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

*В-четвертых,* вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, **позиционирование** - относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

## ТИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

- Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
- Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;
- Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно "идеальной марки" продукта;
- Позиционирование на основе ситуации потребления;
- Позиционирование на основе особого способа употребления товара;
- Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;
- Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;
- Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

## МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

1) Метод "УТП". Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.

2) SWOT-анализ. Сильные стороны - слабые стороны, возможности - угрозы.

3) Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

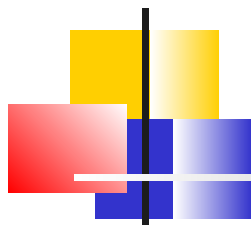
4) Метод "реестра". Анализируются рекламные послания конкурентов: спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность); атрибуты (например, низкокалорийный йогурт); преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть); территория (например, страна Marlboro); имидж-герой (например, "Финт" - для тех, кто вправду крут).

5) Метод построения карт. Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.

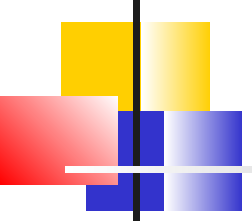
6) Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- место и значение товара в их жизни;
- их отношение к товару;
- их отношение к компании;
- о самих себе и о других.





		Цена	
		<i>Низкая</i>	<i>Высокая</i>
Качество	<i>Высокое</i>		?
	<i>Низкое</i>	А	Б



## **Позиционирование** – место товара в выбранном целевом рынке

---

Пути позиционирования:

- Конкурировать рядом с конкурентом (более высокое качество, более низкие цены);
- Рекламное позиционирование;
- Уникальный товар с уникальными свойствами

**Рыночная ниша** (с лат. «гнездо») – вид деятельности, предназначенный для индивидуальных способностей и возможностей не только фирмы, но и человека.

Ниша может быть:



---

горизонтальная

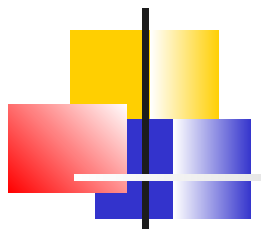
вертикальная

удовлетворяет:

одного потребителя,  
но разнообразным  
товаром

группу потребителей,  
но одним товаром

Горизонтальная ниша предполагает диверсификацию.



Диверсификация бывает:

Горизонтальная

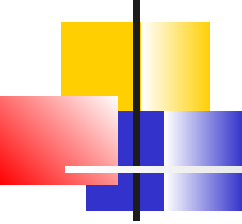
На том же самом  
уровне

Вертикальная

может идти:  
назад – на  
снабжение,  
вперед – на  
сбыт

Латеральная

без различимой  
вещественной  
взаимосвязи




**Рыночное окно** – потребитель при наличии товара не приобретает его, как несоответствующий его личным желаниям и предпочтениям

При выборе целевого рынка выделяют 3 стратегии охвата рынка:

- ***Дифференцированный маркетинг*** – обслуживает несколько сегментов, связанных между собой
- ***Недифференцированный маркетинг*** – это обращение ко всему рынку с одним предложением
- ***Концентрированный маркетинг*** – для каждого сегмента стандартизируется товар, своя реклама и заметная заинтересованность во внешней торговле

# В зависимости от состояния рынка различаются следующие виды маркетинга:



<b>Состояние рынка</b>	<b>Задача маркетинга</b>	<b>Тип маркетинга</b>
Негативный Отсутствует Потенциальный Чрезмерный Иррациональный Снижающийся Колеблющийся Полный	Создать спрос Стимулирование спроса Сделать реальным Сделать реальным Свести к нулю Восстановить Стабилизировать Стабилизировать	Конверсионный Стимулирующий Развивающий Демаркетинг Противодействующий Ремаркетинг Синхромаркетинг Поддерживающий