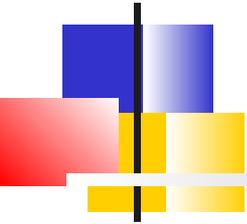
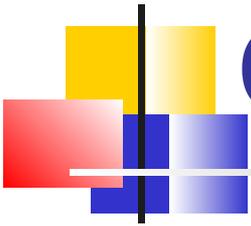


Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара

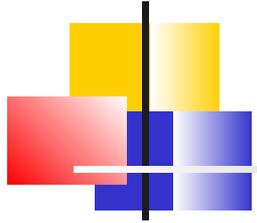




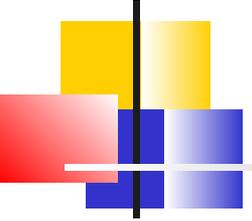
Сегментирование рынка.

«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.

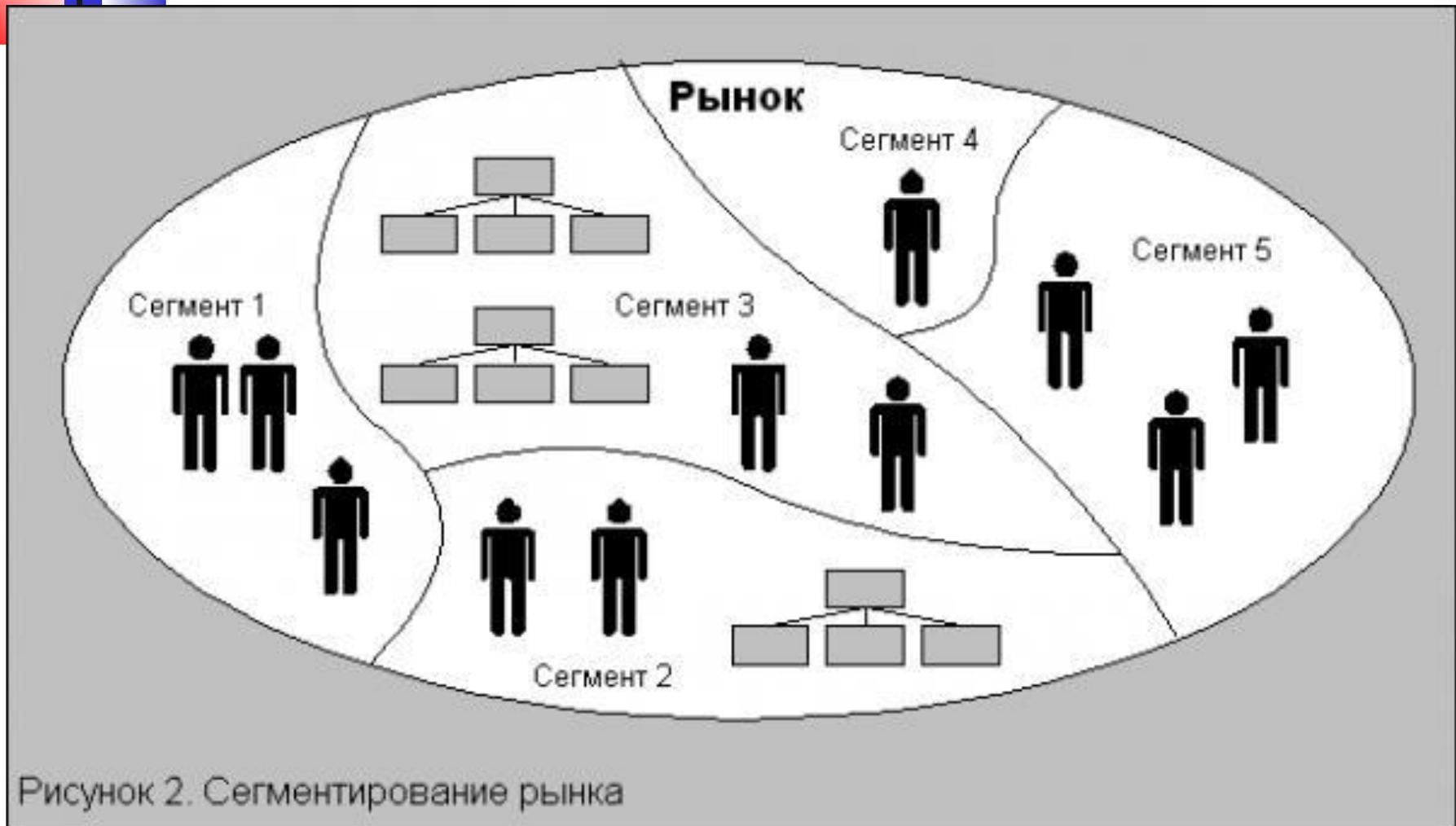
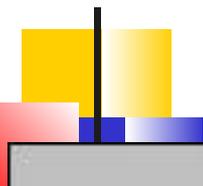
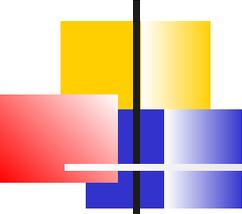


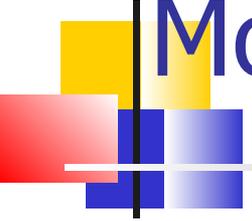
Рисунок 2. Сегментирование рынка



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



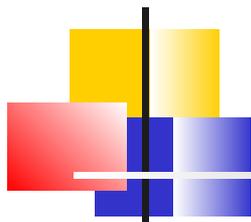
Позиционирование. Пути
позиционирования

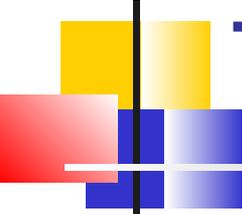


Рыночная ниша. Виды



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:

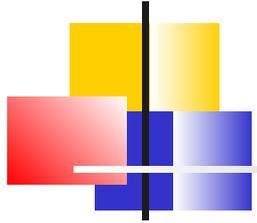
На небольшом участке, в размере 20%, необходимо обеспечить 80% реализации продукции.

Вариации сегментирования:

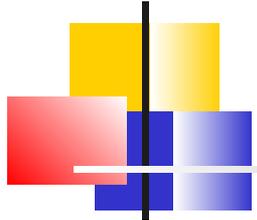
- Географическое
- По эластичности
- Демографическая
- Поведенческое
- Психографическое

Критерии сегментирования:

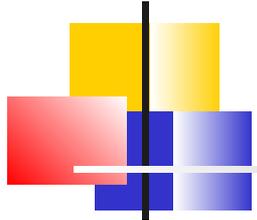
- Доступность
- Прибыльность
- Перспективность



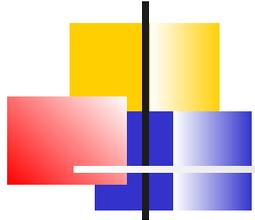
- **Сегментирование по географическому признаку** — разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.
- В России сегментацию по 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.



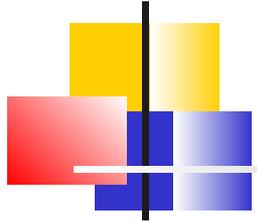
-
- **Сегментирование по демографическому признаку** — разделение рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется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



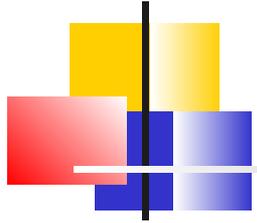
- **Сегментирование по демографическому признаку —**
- Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку можно выделить: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т.д; пол — мужской, женский; размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более; 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.



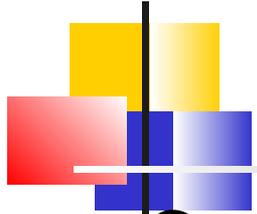
- **Сегментирование по отношению к товару** — выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар.
- Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).



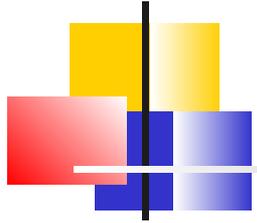
- **Сегментирование по стилю потребления** — выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промоакции.
- Это возможно, поскольку шаблоны потребления определяются привычками,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



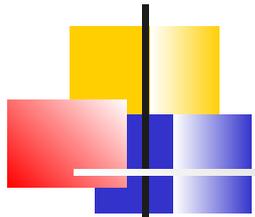
- **Сегментирование по психографическому признаку** — на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.
- **Надо признать, что маркетинговая теория не имеет точных ответов на вопрос связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации. Выбор нужного признака происходит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



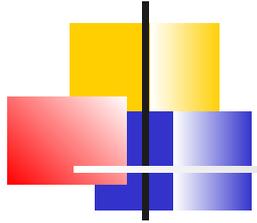
-
- **Сегментирование рынка организаций** — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).
 - **Сегментирование по демографическому признаку** — выделяются 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.



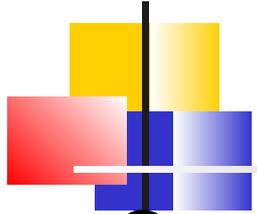
- **Сегментирование в соответствии с операционным признаком** — выделяет такие переменные как: технология (какие технологии заказчиков должны приняты ко вниманию); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров/услуг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



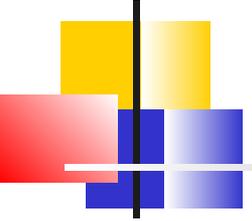
-
- **Сегментированию по закупочному признаку** — присущи следующие переменные: организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки — централизованно или децентрализованно); структура власти (какой отдел — производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании — 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_р**.

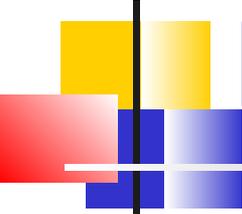
Емкость рынка – объем продукции, которая может быть потреблена на данном рынке в определенный период времени.

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.

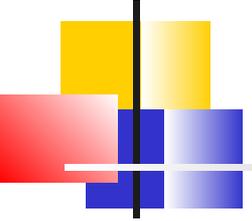
Реимпорт – ввоз ранее вывезенного товара при условиях:

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



Позиционирование товара.

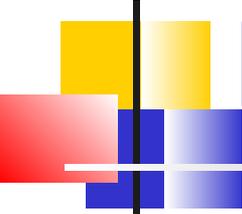
- Это процесс формирования восприятия товара или предприятия в сознании целевой аудитории.
- Процедура определения места товара в структуре потребительских предпочтений потребителей и в сопоставлении с аналогичными товарами конкурентов.



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.

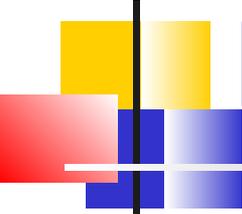
Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.



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.

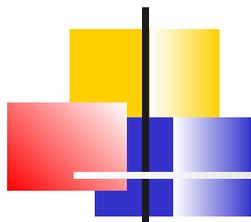
3) Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

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.

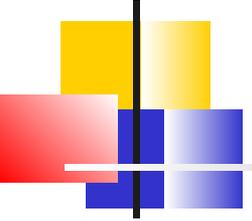
6) Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- 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	Г

Б



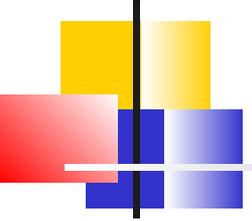
Позиционирование – место товара в выбранном целевом рынке

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

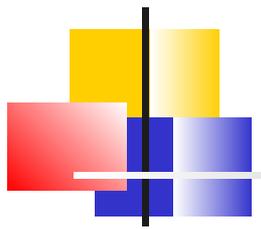
вертикальная

удовлетворяет:

одного потребителя,
но разнообразным
товаром

группу потребителей,
но одним товаром

Горизонтальная ниша предполагает диверсификацию.



Диверсификация бывает:

Горизонтальная

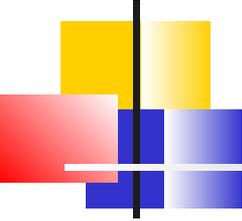
На том же самом
уровне

Вертикальная

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

Латеральная

без различимой
вещественной
взаимосвязи

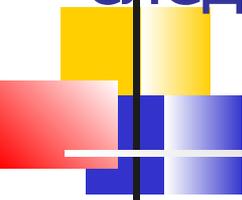


Рыночное окно – потребитель при наличии товара не приобретает его, как несоответствующий его личным желаниям и предпочтениям

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:



Состояние рынка	Задача маркетинга	Тип маркетинга
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