

Глава 7

Сегментирование рынка
Выбор целевых сегментов
И
Позиционирование товара

Три этапа

- Массовый
- Товарно-дифференцированный
- Целевой

□ При **массовом маркетинге** продавец занимается массовым производством, распределением сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Например: Кока-Кола выпускала бы один напиток в надежде, что он подойдет всем покупателям.

□ При **товарно-дифференцированном маркетинге** продавец производит два или несколько товаров, с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества и т.п.

Например: Кока-Кола выпускает несколько напитков в разной упаковке. Для того чтобы создать разнообразие покупателям.

□ При **целевом маркетинге** продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары.

Например: Кока-Кола создает свой напиток для потребителей, которые заботятся о своей диете

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

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

Сегментирование рынка

- Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары

Выбор целевых сегментов рынка

- Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами

Позиционирование товара на рынке

- Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга

Сегментирование рынка

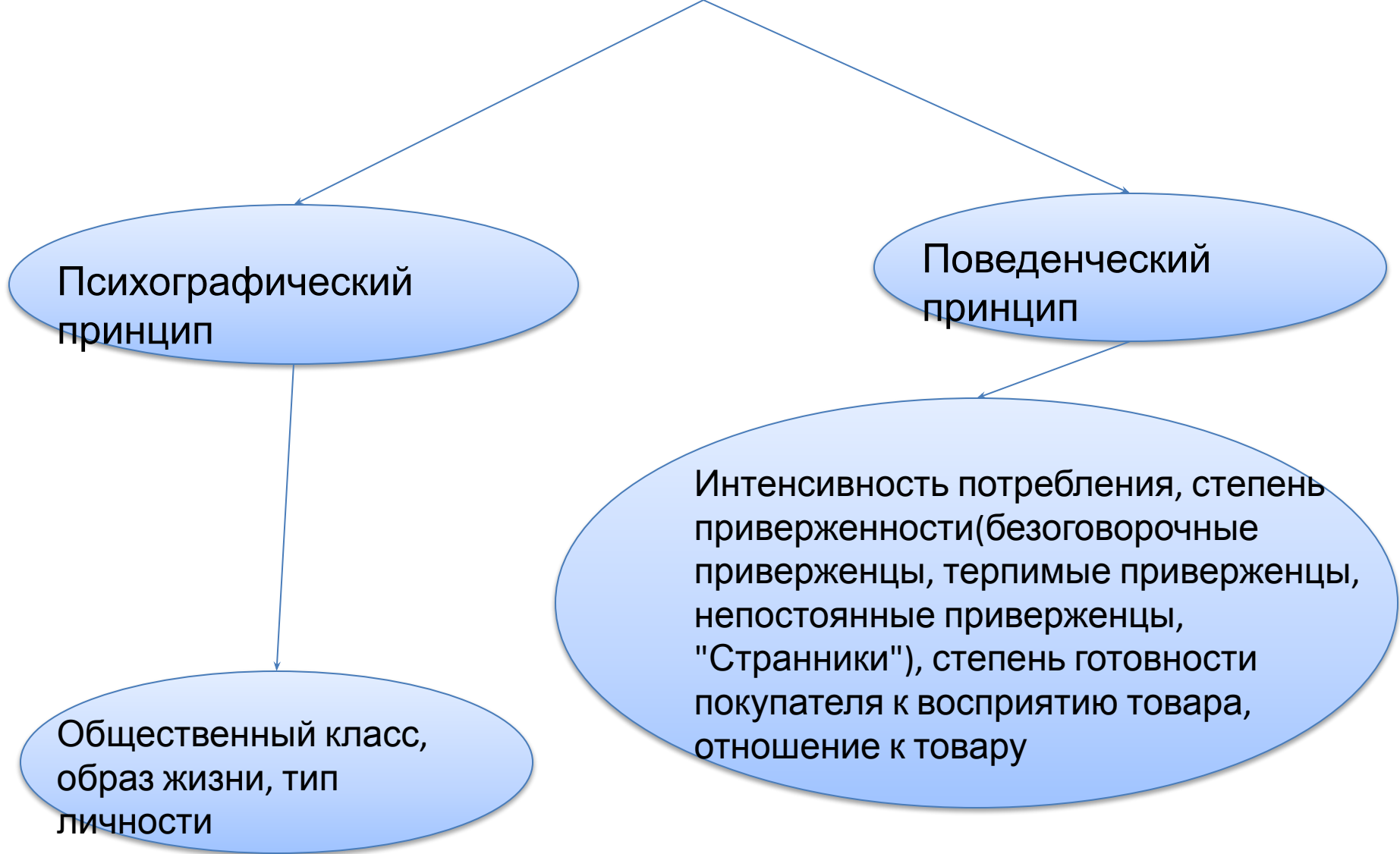
Рынок делится на пять сегментов :

- 1) Отсутствие сегментирования
- 2) Полное сегментирование
- 3) Сегментирование по признаку уровня доходов
- 4) Сегментирование по возрастным группам
- 5) Сегментирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно



Например: Молотый кофе «Максвел Хаус» корпорации «Дженерал фудз» продают в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона.

Например: Свиное мясо меньше востребовано в мусульманских странах из-за их религии



Психографический принцип

Общественный класс:

Многие фирмы проектируют свои товары или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Образ жизни:

Например: изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как "активные добытчики", "традиционные" домоседы, непоседы из рабочих, "деловые лидеры" или преуспевающие "традиционалисты". И если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать особого интереса ни у одной группы мужчин.

Тип личности:

Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей.

Например: в конце 50-х годов автомобили "Форд" и "Шевроле" рекламировали как машины для разных по типу личности людей. Было принято считать, что покупатели "Фордов" — люди "независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы "Шевроле" — люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей".

Сегментирование по поведенческому принципу

При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы:

- В зависимости от их знаний
- Отношений
- Характера использования товара
- Реакции на этот товар

✓ Интенсивность потребления.

Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. У активных потребителей товара общие приверженности к средствам рекламы. В случае с активными потребителями пива известно, что среди них больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст — от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет. Подобные данные помогают деятелю рынка в установлении цен, разработке рекламных обращений и стратегии использования средств рекламы.

- **Степень приверженности**

- **Терпимые приверженцы:**

- Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.

- **Безоговорочные приверженцы:**

- Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки

- **Странники:**

- Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров

- **Непостоянные приверженцы:**

- Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую

Степень готовности покупателя к восприятию товара

В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие — осведомлены, третьи — информированы о нем, четвертые — заинтересованы в нем, пятые — желают его, шестые — намереваются купить.

Например: Предположим, какая-то организация здравоохранения хочет побудить женщин ежегодно проходить обследование на выявление заболевания раком шейки матки, так называемый "тест Папа". На начальном периоде большинство женщин могут просто быть неосведомленными о существовании "теста Папа", и маркетинговые усилия следует направить на создание высокого уровня осведомленности с помощью рекламы с простым, доходчивым обращением.



В случае успеха в последующей рекламе следует эффективно преподнести выгоды "теста Папа" и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от него, чтобы подвести возможно большее число женщин к осознанию желательности обследования.



Отношение к товару

Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Например: Агитаторы политических партий, совершающие предвыборные поквартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним.



Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

1. недифференцированный маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. концентрированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг

Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее.

Например: Действия фирмы "Херши", которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

•Фирма

- Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей
- Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.
- Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей

Плюсы:

- ✓ Экономичен
- ✓ Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки
- ✓ Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне
- ✓ Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара

Минусы:

- ✓ Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

Дифференцированный маркетинг

В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Например: Корпорация "Дженерал моторе" стремится выпускать автомобили "для любых кошельков, любых целей, любых лиц". Она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

Концентрированный маркетинг

Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

✓ Но концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд.

Например: Фирма "Фольксваген" сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма "Хьюлетт-Паккард" — на рынке дорогих калькуляторов.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:



- Ресурсы фирмы
 - При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга
- Степень однородности продукции
 - Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться по конструкции, например фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга
- Степень однородности рынка
 - Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга
- Этап жизненного цикла товара
 - При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга

Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Если фирма принимает решение о выходе всего на один сегмент рынка, какой именно сегмент следует выбрать? Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте. Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке "брешь". Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



...ИЛИ НАЧНЁМ ЗАНОВО?