





Сегментирование рынка и выбор целевого рынка



В маркетинге рынок рассматривается как совокупность реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг. Все люди разные, имеют различные потребности, поэтому в маркетинге принято рынок делить на группы людей (сегменты). Сегментирование рынка – это процесс разделения рынка на отдельные групп покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Вся совокупность деятельности связанная с сегментированием рынка и его последствиями в совокупности составляет **целевой маркетинг**. Он включает в себя:

1. Изучение потребителей и их поведения на рынке;
2. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента;
3. Оценка привлекательности сегментов;
4. Позиционирование товаров и самой фирмы на рынке.



Этот раздел маркетинга можно назвать центральным, так как и товарная политика, и ценовая, и коммуникационная политика, и распределительная политика основывается на том, кто является основными потребителями товаров фирмы, и какую стратегию фирма использует на рынке:

- Фирма может обслуживать весь рынок и использовать стратегию массового Маркетинга, направлен на всех покупателей;
- Фирма может среди всей массы потребителей выделять однородные группы, используя стратегию дифференцированного маркетинга;
- Фирма может выбрать одну конкурентную группу и обслуживать только её, предлагая свой комплекс маркетинга, непосредственно этой группы – концентрированный маркетинг.

Цель каждой упомянутой стратегии предоставить своим потребителям такой комплекс маркетинга, который позволит удовлетворить потребности лучше. Чем конкуренты.

Важнейшим этапом целевого Маркетинга в изучении потребителей, является исследование их поведения на рынке. Эта работа позволяет выяснить почему конкретные покупатели из множества примерно одинаковых товаров и из множества магазинов выбирают конкретно этот, а не другой магазин.

В современных условиях, на рынке потребительских товаров, конкуренция приобрела острый характер, как следствие в науке выделилось новое самостоятельное направление, изучающее поведение – **Бихевиоризм.**


В каждый конкретный момент человек испытывает множество разнообразных потребностей. Психология разработала ряд теорий, которые объясняют природу возникновения потребности. По степени значимости пирамида Маслоу включает:

1. Физиологические потребности
2. потребности в самосохранении: безопасность, здоровье
3. потребность в социальном признании
4. самореализация

Потребности формируются под воздействием различных факторов, в том числе:

- социальные (статус, референтная группа, семейная пирамида, тип культуры);
- личные факторы;
- возраст
- род занятий;
- доходы
- образ жизни
- тип личности
- представление о себе
- психологические факторы (мотивации, убеждения, восприятие)





В процессе поведения на рынке потенциальный покупатель должен осознать насущные потребности, которые формируют мотив покупки. На этой основе начинается сбор информации. Качество и количество информации зависит от категории товаров и личностных характеристик потребителей. Основные источники информации:

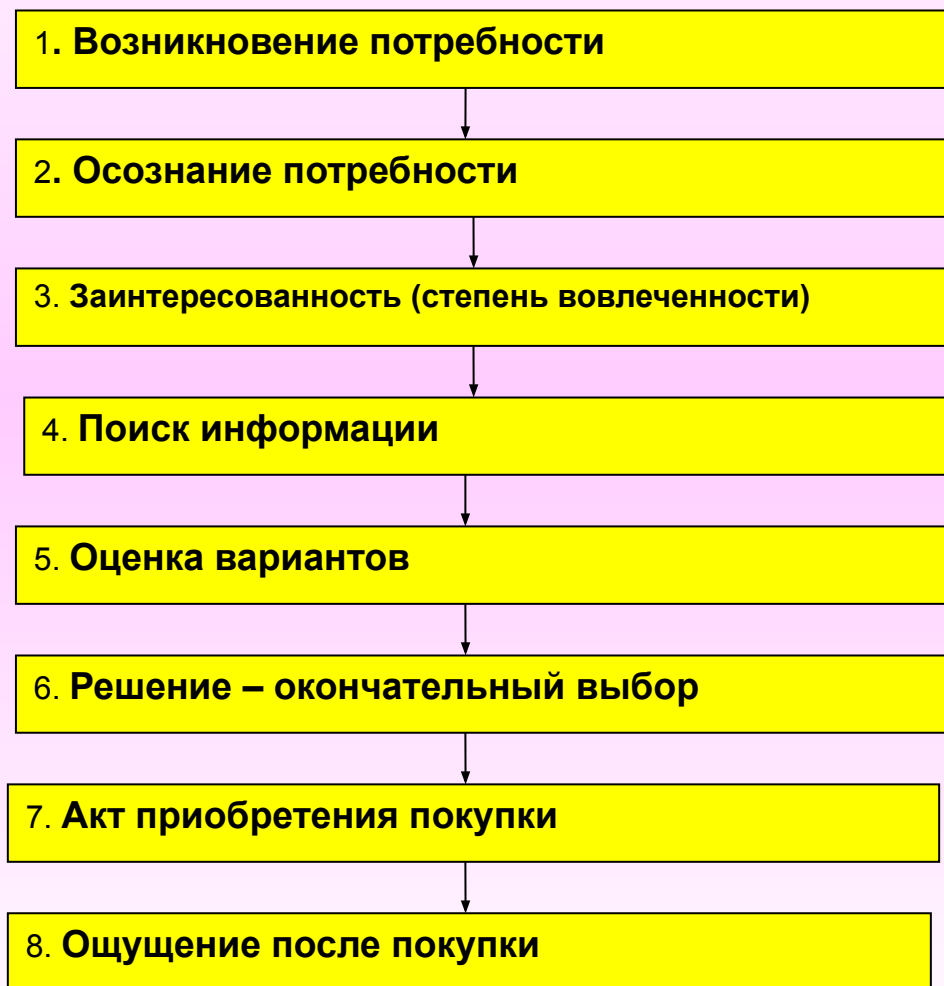
1. Мероприятия торгового предприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта ФОССТИС (реклама, ярмарка, упаковка)

2. Случайные источники: соседи

3. Имперический опыт: визуальное восприятие, осязание.

Процесс принятия решения о покупке может состоять из нескольких или всех этапов.

Процесс принятия решения о покупке





На потребительское поведение и поведение любого человека огромную роль играет сознание и подсознание.

Сознание: рациональное, очевидное, логика.

Подсознательное: иррациональное, интуиция, инстинкт, скрытые мотивы.

Сознание характеризует мотивы поведения, которые определяются рассудком. Например: цена товара – качество, количество, экологичность.

Мотивы, которые определяются чувствами (эмоциональные): доверие, надежность, понимание, дружелюбное отношение, сердечность, вежливость, терпение, уважение, спокойствие, освобождение от забот, помощь, общность, честность, удобство, авторитет, честолюбие, комфорт, любопытство.

Сегментирование рынка, принципы сегментирования

Целью сегментирования рынка является определение групп покупателей и потребителей, которые одинаково реагируют на определенные атрибуты или свойства товаров и услуг, и в целом на комплекс маркетинга. Универсального подхода к сегментированию не существует, но в экономической литературе широко расписаны различные подходы. Чтобы максимально объективно оценить структуру рынка лучше использовать различные варианты сегментирования на основе нескольких переменных.

На потребительском рынке основными принципами сегментирования является:

1. Географические (расположение рынка, численность и плотность населения, структура коммерческой деятельности региона, доступность средств массовой информации, уровень инфляции, динамика развития региона и т.д.);

2. Демографические (разделение рынка на потребительские группы на основе деления: возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятий, образование, вероисповедание, национальность);

3. Психографический (Деление рынка на основе деления на группы по признакам: образ жизни, личностные характеристики, общественный класс и т.д.);

4. Поведенческие (группы зависят от того, насколько хорошо они знают товары, как относятся к товару, как используют товар и реагируют на него. Повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребителей, степень приверженности, отношение к товару и т.д.).

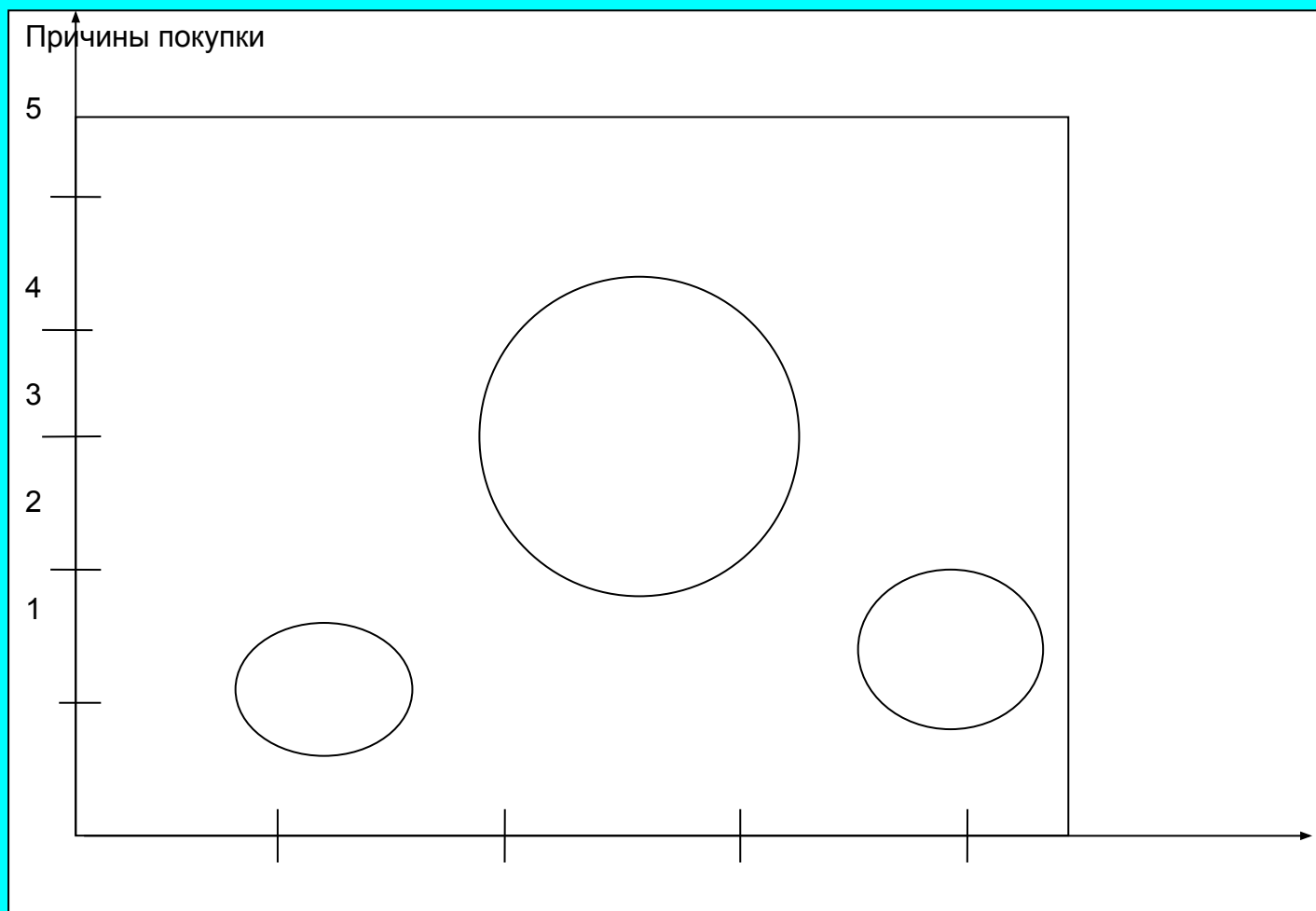
Таким образом, при выборе целевого рынка и разработки комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии, направленная на позиционирование целевого сегмента, фирма должна учитывать какую позицию она занимает в данный момент на рынке. Фирма разрабатывает не только маркетинговую стратегию, но и формирует цепочку ценностей, которая дает им конкретное преимущество и позволяет выделиться на рынке со своими товарами.




Методы сегментирования

- **1. Метод группировки:** разбиение совокупности объекта на группы по наиболее значимым признакам. Сначала выделяются системообразующие признаки, потом формируются подгруппа, где значимость критериев наиболее высока. (Информация: наблюдение, опрос).
- **2. Кластерный анализ:** кластеры потребителей формируется объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Метод заключается в оценки величины показателя по каждому респонденту и последующая группировка респондентов с одинаковыми величинами в кластеры. (Информация: первичная, вторичная, опрос, тестирование, данные периодической печати, статистические сборники и т.д.).
- Например: В торговом центре «Парк Хаус» был проведен опрос респондентов (80 человек), причины посещения ТЦ, возраст.
- На оси x – возраст респондентов; на оси y – 1. покупка подарка, 2. покупка одежды, 3. покупка продуктов питания, 4. бытовая техника, 5. товаров для дома.

2. Кластерный анализ



- 
- **3. Табличный метод:** позволяет основываясь на категориальных показателях, которые получены при анализе потребителей, отнести их к той или иной категории. (Информация: опрос в письменной форме).
 - Например: Часто при опросе респондентам предлагают указать в каких диапазонах находятся их доходы или назвать любимую торговую марку.

4. Метод Post hoc: это метод «К-сегментирования» направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод предполагает, что существующий потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена. Для эффективной реализации этого метода нужны следующие условия: 1. наличие у фирмы как минимум 100 покупателей которым оказывается услуга; 2. возможность проведения опроса; 3. наличие программного обеспечения. Этапы: 1. определение признаков. 2. проведение опроса. 3. выделение пригодных признаков сегментирования. Степень пригодности определяется, когда имеются определенные математические корреляции между парой предполагаемых признаков. (Информация: первичная и вторичная).

5. Метод a priori: сущность в том, что он предполагает использование признаков сегментирования, которые можно заранее определить, например, по резу-м переписи населения можно получить качественный социально-демографический срез общества. По выбранному ряду признаков можно выделить ряд ключевых для торгового предприятия сегментов и позиционировать (предлагать комплекс маркетинга именно в этих сегментах). По методике количество признаков не должно превышать 10, если больше 10, то это размывает признаки.

6. Метод регрессионного анализа: аналогичен табличному и применяется тогда, когда, например, категорийному менеджеру по товару необходимо определить связь между поведением потребителя и разными переменными (от цены, функций, качества и т.д.).

7. Метод латентных классов: предыдущие методы основаны на предварительном определении потребителей и последующем сведении полученных данных. Методика латентных классов проводится в обратном порядке. Однако его редко применяют, так как сложный в проведении.

Например, сегментирование на примере форматов:

географический: транспортные развязки, парковка, крупные города миллионеры.

демографический: разные семьи, различный цикл семей.

психографический: обычный стиль жизни, закупка на долгий срок, ильная степень приверженности и т.д.

Сегментирование рынка заканчивается выбором целевого рынка. **Целевым рынком** является наиболее предпочтительная группа потребителей, которая предъявляет свой, отличный от других групп, спрос на товары и услуги, цены, обслуживание, качество, местоположения, имидж и т.д. и других элементов комплекса маркетинга.

Целевой рынок должен соответствовать принципу Парето, то есть это такая группа людей, которая составляет 20 % потребителей и приносит 80% прибыли.

При выборе целевого рынка нужно учитывать ряд факторов и критериев, в том числе:

Объем сегмента: достаточно ли потребителей и их доходов для обеспечения экономической безопасности бизнеса;

Темп роста сегмента (растет, снижается или стабильный)

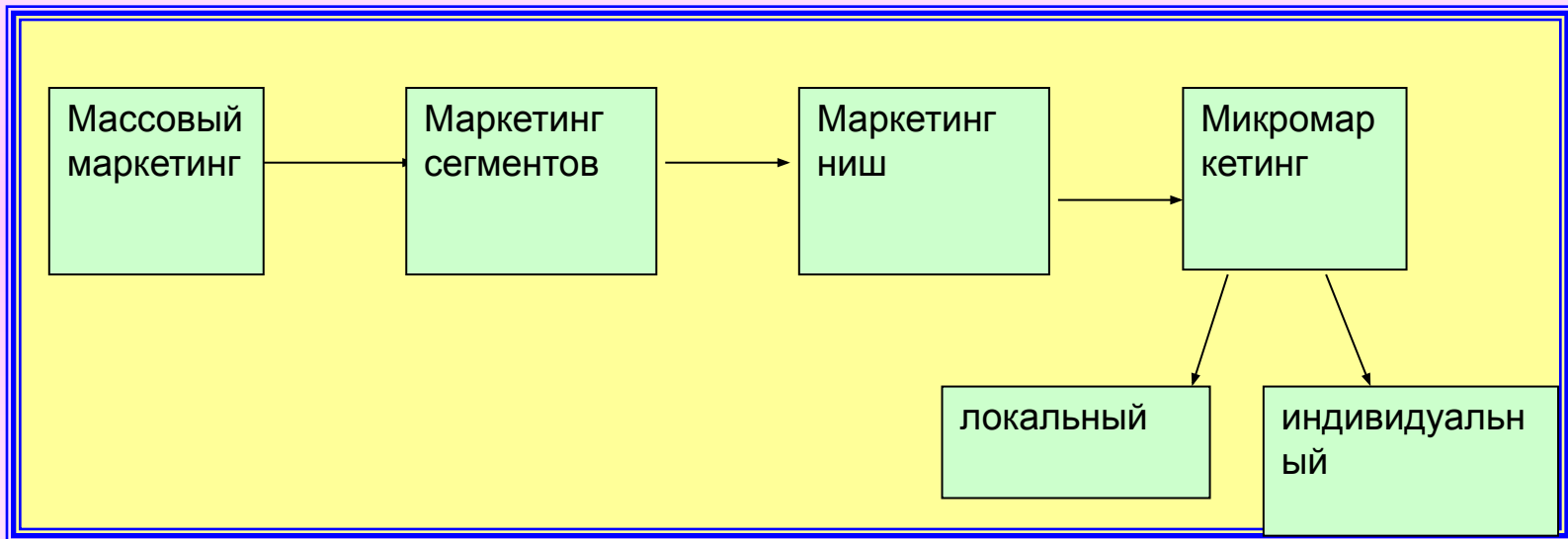
доступность сегмента для предприятия, его реклама и воздействие на сегмент.


Уровни сегментирования рынка

Этапы целевого маркетинга

- Сегментирование рынка: определение принципов сегментирования, разработка профилей сегмента.
- Выбор целевого рынка: определение критериев оценки привлекательности сегментов, выбор целевых сегментов.
- Позиционирование товаров (предприятия): определение позиций товаров на каждом из целевых сегментов, разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента.

Уровни сегмента рынка:





1. Массовый маркетинг – массовое производство, распределение, продвижение одного и того же товара одинаковым образом для всех потребителей сразу.

2. Маркетинг сегментов – покупатели отличаются своими потребностями, восприятием и покупательским поведением.

3. Маркетинг на уровне рыночных ниш – концентрируется на подгруппах, существующих внутри этих сегментов. Ниша – это узко определяющая группа потребностей, обычно полученная в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с четко выраженными особенностями.

4. Микромаркетинг – это практика приспособления товаров и маркетинговых программ к особым вкусам отдельных людей и лиц, проживающих в определенной местности.

Микромаркетинг включает локальный и индивидуальный маркетинг.

Локальный маркетинг – подразумевает специальный подбор торговых марок и мероприятий по продвижению товаров таким образом, чтобы они соответствовали нуждам, потребностям локальных потребностям групп, в которые входят жители какой-либо местности – городов, районов, микрорайонов.

Индивидуальный маркетинг – приспособабливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предприятиям отдельных потребителей.

Позиционирование товаров на рынке

Позиционирование – это процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя. Это важнейший ориентир в маркетинге. В теории стратегического маркетинга позиционирование рассматривается как самая главная маркетинговая стратегия фирмы.

Позиционирование – это представление о товаре и фирме, которое имеется в умах его покупателей относительно товаров его конкурентов.

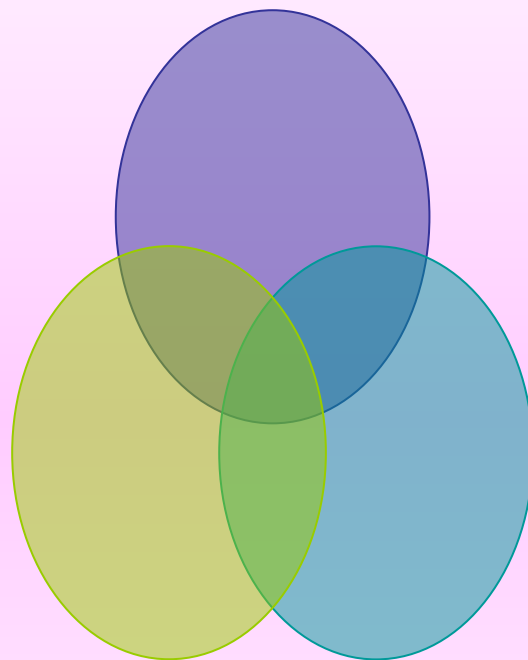
После того как фирма разделит рынок на сегменты, она приступает к позиционированию.

Существует **3 основных варианта стратегии охвата рынка:**

1. Недифференцированный (массовый): комплекс маркетинга «4р» - весь рынок.
2. Дифференцированный маркетинг: комплекс маркетинга «4р» по сегментам.
3. Концентрированный маркетинг (индивидуальный): комплекс маркетинга «4р», направленный на конкретно один сегмент.

Позиция товара и фирмы не должна смешиваться в сознании потребителя, с конкурентными предложениями, а занимать своё обособленное место, отличное от конкурентов.

ТП
товары



Товары конкурентов

Целевая аудитория

Методы позиционирования

Стратегическое позиционирование опирается на:

1. Специфические свойства товара;
2. Обстоятельства их использования;
3. Отношение к определенным потребителям;
4. Отношение к конкурентам;
5. Принадлежность товара к определенному классу;
6. дифференцирование по услугам;
7. дифференцирование по персоналу;
8. дифференцирование по имиджу.

Методы позиционирования:

1. **Метод соответствия:** выбирается основной конкурент, обладающий большим конкурентным преимуществом и определяются отличия не в нашу пользу, делаются выводы по совершенствованию деятельности фирмы.

2. **Метод реестра:** в соответствии с ним анализируются рекламные послания конкурентов и их свойства. Например, спонтанные ассоциации: нежность, доброта, чувственность (Имунели - здоровье)

3. **Метод эмоциональных взаимосвязей:** делается особое ударение на чувства и ощущения (место и значение товаров в жизни), отношение к товару человека, отношение человека к компании. В торговле особое внимание при выборе определенного магазина приобретает такое преимущество, которое отсутствует у конкурентов. Поэтому Ламбен ввел такое понятие как **«концепция магазина, как совокупность атрибутов»**. Такими атрибутами по его мнению являются: близость магазина к дому; услуги; время потребления; атмосфера; качество и ассортимент; уровень цен; система скидок; современные методы продаж; дополнительные услуги; рациональный режим работы и т.д.

Ошибки при позиционировании:

1. Недопозиционирование.
2. Сверхпозиционирование.
3. Запутанное позиционирование.
4. Сомнительное позиционирование


Отличия при позиционировании: значимость; характерность; превосходство; наглядность; защищенность от копирования; доступность; прибыльность.

Для исправления ошибок в позиционировании существуют **2 пути репозиционирования:**

1. **Пассивный:** предполагает следовать восприятию потребителей, оказывать услуги, адаптироваться под восприятие; нет необходимости менять существующее мнение потребителей.

2. **Активный:** изменение точки зрения потребителей в результате адаптированных параметров оказываемых торговых услуг или смены коммерческой политики.

Предприятия торговли должны постоянно анализировать рынок, проводить SWOT-анализ и с учетом изменений корректировать свою стратегию позиционирования.



Следует отметить, что восприятие потребителями стратегии предприятия зависит от типа потребителя и его поведения на рынке.

В современных условиях на рынке в связи с воздействием различных факторов появились новые типы потребителей – **«потребители смешанного типа»**. Именно они ожидают высокого уровня обслуживания, больших удобств, большого разнообразия, больше беспокоятся о цене и чутко реагируют на продвижение товаров. Поэтому важно знать контактному персоналу психологический тип. В литературе по Маркетингу обычно выделяют различные категории потребителей.

Один из самых распространенных тип потребителей: по скорости принятия новинки:

Новаторы – холерики; ранние последователи – гибкие сангвиники; раннее большинство – рациональный, последовательный тип, скептики; позднее большинство – флегматики, меланхолики; Отстающие – любят традиции, флегматики и меланхолики.

Типология потребителей наиболее распространена на основе психологических характеристик личности:

- По ориентации личности: экстраверт, интроверт – сосредоточен на самом себе.
- По темпераменту личности: сангвиники, холерики, флегматики, меланхолики.
- По взглядам на настоящее и будущее: оптимист, пессимист.
- Ориентация на удовлетворение потребностей: альтруист, эгоист.
- По склонности к фантазиям: идеалист, прогматик.
- По степени уверенности в себе: самоуверенный, закомплексованный.
- Склонность к риску: авантюрист, осторожный.

Таким образом Маркетинг является важнейшей и сложной работой, от которой зависит рыночный успех предприятия, его конкурентоспособность и прибыльность.

Брендинг в торговле

Позиционирование товаров и фирм на рынке в значительной степени осуществляется с помощью торговых марок. Важнейшая задача торгового предприятия удержать покупателей, стремиться. Чтобы он делал дополнительные покупки (повторные), тем самым обеспечить рост товарооборота и получение прибыли.

Для достижения долгосрочных целей (проникновение на рынок) в торговле важно создавать свой бренд. Потребительский выбор на рынке осуществляется на основании торговой марки, что служит гарантией качества, символом особого стиля жизни.

В теории и практике маркетинга существуют определенные затруднения с использованием таких терминов, как *товарная марка*, *товарный знак*, *бренд*.

Под **товарной маркой** понимают совокупность характеристик: название, фирменный цвет, изображения, относящиеся к товару.

Торговая марка – с одной стороны обозначает тоже, что и товарная марка, а с другой – это имя, под которым продают товар на рынке, характеризует предложение продавца на рынке.

Частная торговая марка – ярлык магазина, который присваивается немарочным товарам, который придает дополнительную ценность в глазах покупателей. На уровне торгового предприятия торговая и частная марка – одно и то же.

Торговый знак – наименование, символ, дизайн, логотип – все вместе в совокупности. В роли торгового знака могут выступать словестные, графические, объемные символы.

Бренд – раскрученная торговая марка.

В современной практике создании бренда предприятия называют брендингом, его использование дает конкурентные преимущества: лояльность потребителей, меньшая уязвимость от конкурентов, от кризисов, большая прибыль, эластичный отклик на уменьшение цены, дополнительные возможности по продвижению товара.

Товарный знак включает следующие компоненты: название магазина, шрифт, символ/знак, слоган, изображение (цветовое решение).

Если этих сложить эти компоненты плюс имидж и миф, то получается **бренд**.

Брендинг выполняет следующие функции:
определяет источник, товар; снижается субъективный риск покупки; подтверждает и гарантирует определенный уровень качества; выражает некое символическое значение.

В мире существует рейтинг, который ежегодно публикует ТОП мировых брендов.



