

УДК: 2964

Сегментация и позиционирование товара на рынке

Ризин В.А. Синелобов А.С. Бареева И.А.

Пензенский государственной университет, Россия, Пенза, e-mail: sasha.sinelobov@icloud.com

Сегментация рынка - это разбивка рынка на отдельные части - сегменты, отличающиеся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги, а также реакцией на комплекс маркетинговых действий.

Сегментация - это процесс выявления на рынке и профилирования отдельных групп покупателей, испытывающих потребность в определенном товаре или услуге.

Профилрование - установление отдельных характеристик (критериев), объединяющих потребителей в самостоятельные группы. При разделении рынка на отдельные сегменты необходимо соблюдать ряд условий:

- четкость очертаний сегмента - ключевые характеристики сегмента должны четко отличаться от характеристик смежных сегментов;
- доступность - выделенный сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации;
- величина - сегмент должен быть достаточно большим, чтобы обеспечивать доходность фирмы;
- прозрачность - сегмент должен быть доступен для использования в нем эффективных методов сбыта.

Ключевые слова: сегментация, рынок, маркетинг, покупатель, продавец.

UDK: 2964

Segmentation and product positioning in the market

Rizin V.A. Sinelobov A.S. Bareeva I.A.

Penza State University, Penza, Russia, e-mail: sasha.sinelobov@icloud.com

Market segmentation is the breakdown of the market into separate parts - segments that differ from each other in the characteristics of demand for goods and services, as well as in the response to a set of marketing actions.

Segmentation is the process of identifying in the market and profiling individual groups of buyers who have a need for a particular product or service.

Profiling - the establishment of individual characteristics (criteria) that unite consumers in independent groups. When dividing the market into separate segments, a number of conditions must be met:

- * sharpness of the segment outline - the key characteristics of the segment must clearly differ from those of adjacent segments;
- * availability - the selected segment must be available to collect the necessary market information;
- * size - the segment must be large enough to ensure the firm's profitability;
- * transparency - the segment must be accessible to use effective marketing methods in it.

Keywords: segmentation, market, marketing, buyer, seller.

Введение

Одним из главных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, которая даёт возможность аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Каждый продавец понимает, что покупатель должен получать выгоду от приобретенного товара. Тогда он придет купить его еще раз. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания потребителя об этих выгодах. И многие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает ответы сегментирование. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение или рекламу.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. Практически во всех видах маркетинговой деятельности анализ сегментов рынка находит применение и оказывает влияние на результаты выполнения работ.

Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами продукта. В основе сегментации – продукт с его наиболее важными потребительскими свойствами. Результаты сегментации зависят от выбранных свойств продукта. Практическое значение сегментации – в максимальном проникновении на отдельные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.

Материалы и методы.

При написании данного исследования были использованы работы специалистов в сфере маркетинга и экономистов: Багиев Г.Л., Голубков Е.П., Котлер Ф. и т.д.

1. Составление вопросника для проведения анкетирования
2. Сегментация и позиционирование товара на рынке

Критерии сегментации рынка

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью

максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. 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.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

1.1 Виды сегментации

Рассмотрим наиболее популярные виды сегментации рынка. Сегментация рынка требует детального знания требований потребителей к товару и характеристик самих потребителей. Сегментация бывает нескольких видов:

1. макросегментация - деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д.

2. микросегментация – выделение группы потребителей по более детальным признакам.

3. сегментация вглубь, когда маркетолог начинает сегментацию с широкой группы потребителей, а затем ее углубляет, сужает (например, наручные часы – часы для мужчин – часы для деловых мужчин – часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода);

4. сегментация вширь – начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

5. предварительная сегментация – охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения в начале маркетинговых исследований;

6. окончательная сегментация – определение наиболее оптимальных, насчитывающих ограниченное число сегментов рынка, по которым будет разрабатываться рыночная стратегия и программа. Завершающая стадия рыночных исследований. Сегментация рынка может производиться с использованием различных признаков и критериев.

1.2 Признаки сегментации.

Основные признаки сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Основными переменными, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков являются географические, демографические, психографические и поведенческие переменные.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различия групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного.

Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка.

Уровень доходов. Еще одним старинным приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознают и в других отраслях деятельности.

Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Образ жизни. Образ жизни тоже оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

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 демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы

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

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка.

1.3.Выбор целевого рынка.

Согласно работе Эйбелла целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);
- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);
- потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Отрасль определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

- стратегия концентрации – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

- стратегия функционального специалиста – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции,;
- стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;
- стратегия селективной специализации – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);
- стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

Выбор целевого сегмента.

Целевой сегмент рынка – это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности. При этом компания, с учётом выбранных целей должна определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта и прибыль.

Компания должна выходить только на те сегменты рынка, где она сможет предложить продукцию или услуги, существенно превосходящие то, что предлагают конкуренты, и где она наверняка сможет добиться над ними превосходства. После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

1) Недифференцированный маркетинг.

Выбор этой стратегией означает, что компания решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. В этом случае компания концентрирует свои усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.

Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддерживать на низком уровне стоимость производства, хранения и транспортировки. Издержки на рекламу держаться на низком уровне. Снижаются затраты на маркетинговые исследования.

2) **Дифференцированный** маркетинг.

Применяя эту стратегию, компания принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. Как правило, порождает большие объёмы продаж, чем недифференцированный маркетинг.

3) **Концентрированный** маркетинг.

Третья из стратегий охвата рынка - концентрированный маркетинг, особенно привлекательна в тех случаях, когда ресурсы компании ограничены. Вместо того чтобы гнаться за небольшой долей широкого рынка, компания может устремиться за крупной долей на одном или нескольких субрынках. С помощью концентрированного маркетинга компания достигает в обслуживаемых ею сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции по той простой причине, что обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, и имеет определённую завоёванную ею репутацию. Если сегмент выбран удачно, то компании может достичь достаточно высокого уровня доходов на вложенный капитал.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов. Какая именно из стратегий окажется наилучшей, зависит от ресурсов компании. Когда ресурсы компании ограничены, концентрированный маркетинг оправдан больше всего. Недифференцированный маркетинг более пригоден для единообразных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну, требуют применения дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Также обязательно должен быть рассмотрен этап, в котором находится товар в своём жизненном цикле. Если компания выводит на рынок новый товар, то она предлагает практически только одну его разновидность, и недифференцированный или концентрированный маркетинг оказываются здесь наиболее разумными. Когда товар достигает в своём жизненном цикле этапа зрелости, дифференцированный маркетинг становится всё более оправданным.

2.Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

Можно выделить три варианта позиционирования:

1. Первая стратегия направлена на укрепление сознания потребителей текущей позиции марки.
2. Вторая стратегия заключается в том, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей и занять её.
3. Третья стратегия заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Заключение

Стратегия маркетинга крайне необходима для развития рекламной кампании. Она может быть задумана и осуществлена путем разнообразного использования атрибутов, конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый по-разному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель одна для всех — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

Позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

Список используемой литературы:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика 2003.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.
7. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003
8. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: ЮНИТИ, 2005.
9. Родин В.Г. Основы маркетинга. – М., 2002