



5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

5.1 Сегментирование: этапы сегментирования

5.2 Основные принципы сегментирования потребительского и корпоративного рынка

5.3 Позиционирование товара на рынке

Ключевые слова: сегментирование, сегмент, целевой сегмент, критерии сегментирования, позиция товара, позиционирование.

5.1 Сегментирование: этапы сегментирования

В рыночных условиях сложно предложить потребителям товар, который понравится всем или который каждый захочет, а главное, сможет купить. Сегментирование позволяет учесть различия потребителей.

Сегментирование (сегментация) – это деление рынка на однородные группы покупателей (сегменты) по определенным признакам (на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении).

Сегмент – это совокупность (группа) потребителей, сходных по определенным признакам и одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Целевой сегмент – это группа потребителей, обладающая специфическими потребностями, на удовлетворение которых предприятие направляет свои усилия.

Для каждого сегмента может потребоваться разработка отдельного товара и всего комплекса маркетинга.

Цель сегментирования состоит в том, чтобы найти группы потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемые товары и формы маркетинговых воздействий.

Известны три условия эффективной сегментации (их сформулировал известный английский экономист А. Хоскинг):

– **измеримость**, т.е. возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей;

– **доступность**, т.е. возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров;

– **выгодность**, т.е. достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли.

Задачей сегментации может быть определение:

– незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);

– зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;

– рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние фирмы. Малые фирмы, как правило, ориентируются на рыночную нишу – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет фирме быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самой фирмы или неперспективные по емкости для крупных фирм.

Ниша называется вертикальной, если товар (товарная группа) удовлетворяет потребности разных групп населения; горизонтальной – если используются различные товары (услуги), расширяется ассортимент.

Сегментирование предполагает выполнение следующих действий:

1) Выбор критериев сегментирования.

Критерий сегментирования – это параметр, по которому происходит разделение рынка. В зависимости от вида товара (потребительский товар или товар промышленного назначения) различают критерии сегментирования **индивидуальных и корпоративных потребителей.**

В качестве критериев сегментирования индивидуальных потребителей выделяются следующие принципы: географический, демографический, социально-экономический, психографический и поведенческий.

Сегментирование может проводиться по одному или нескольким критериям (комбинированное сегментирование).

В качестве критериев сегментирования корпоративных потребителей чаще всего выбирается географический принцип или совокупность переменных, которые описывают степень развитости и состояние отрасли и предприятий.

2) Описание полученных сегментов.

При описании сегмента учитываются такие количественные показатели, как емкость сегмента, динамика развития и т.д. При описании сегмента следует уделить особое внимание конкурентам, работающим на данном сегменте, оценить уровень интенсивности конкуренции, определить рыночные доли конкурентов и т.д.

3) Оценка привлекательности сегментов и выбор целевых сегментов.

Предприятию следует определить количество сегментов, на которых оно собирается работать. Выбор числа сегментов зависит от того, какими ресурсами обладает фирма, как ведут себя на анализируемых сегментах конкуренты и каковы их рыночные доли.

5.2 Основные принципы сегментирования потребительского и корпоративного рынка

Существует четыре основных принципа сегментации потребительского рынка: демографический, географический, поведенческий и психографический (таблица 17).

Таблица 17 – Основные критерии сегментирования казахстанского потребительского рынка

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Географический	Регион	Северный Казахстан, Южный Казахстан, Восточный Казахстан
	Административные деления	Республика, область, город, село
	Климат	Холодный, умеренно-холодн., ветренно-холодн., тепл., жаркий т.п.
	Численность населения	До 5 тыс. чел., 5-20 тыс., 20-50 тыс., 50-100 тыс., 100-250 тыс., 500-1 млн., свыше 1 млн.
	Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Демографический	Возраст	До 6 лет, 6-11, 12-18, 19-33, 34-49, 50-64, 65 и более
	Пол	Мужской, женский
	Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более
	Жизненный цикл семьи	Одинокая молодежь, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком старше 6 лет, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги, не имеющие детей младше 18 лет, пожилые одинокие
	Уровень доходов в месяц на душу	менее 50, 50-100, 100-400, 400-700, 700-1000, 1000-3000, более 3000
	Виды профессий или род занятий	Люди умственного труда и технические специальности (врачи, инженеры, педагоги), должностные лица и владельцы фирм, учителя, продавцы, работники сферы услуг, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные
	Образование	Начальное, среднее, среднее специальное, высшее, ученая степень
	Религия	Мусульманская, православная, католическая и др.
	Национальность	Казахи, русские, украинцы и т.д.
	Раса	Монголоидная, европеидная, негроидная
Поведенческий	Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
	Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
	Статус постоянного клиента	Отсутствие такого статуса, наличие такого статуса в прошлом, потенциальный клиент, приобретающий в первый раз

	Степень приверженности к марке, фирме, изделию или услуге	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
	Эмоциональное отношение к продукции	Положительное, негативное, безразличное, враждебное
Психо-графический	Социальный класс	Неимущие, среднего достатка, более высокого достатка, чем средний, высокого достатка, богатые
	Стиль жизни	Традиционный, элитарный, спортивный и т.д.
	Тип личности	Авторитарная натура, честолюбивая натура, типичный, меланхоличный тип, консерватор и т.д.
	Моральные ценности	Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.

При сегментации рынка продукции производственного назначения используются следующие критерии: демографический/географический, операционный, закупочный, ситуационный, покупательский (таблица 18).

Таблица 18 – Основные критерии сегментирования рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Демографические	Отрасль	Автомобилестроение и т.п.
	Размеры потребителей	Численность, объем выручки...\$ млн. и т.п.
	Местонахождение	Западный Казахстан, Центральный Казахстан
Операционный	Технология потребителей	Комплекующие, полуфабрикаты и т.п.
	Статус пользователей	Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п.
	Объем требуемых товаров	Большие/малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения	Централизованная
	Профиль компании	Промышленные, финансовые и т.д.
	Структура отношений	Существующие, новые, постоянные клиенты
	Политика в области закупок	Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п.
	Критерий закупок	Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.
Ситуационный	Срочность	Срочно, предварительный заказ и т.п.
	Область применения	Товары по прямому назначению или широкие варианты использования
	Размер заказа	\$ млн., млн. т и т.п.

Покупательский	Сходство покупателя и продавца	Сотрудники покупателей схожи/несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы
	Отношение к риску	Любят рисковать, избегают опасностей
	Лояльность	Высокая/низкая «преданность» поставщикам

Сегментация может осуществляться как на основе одного, так и с последовательным применением нескольких показателей (таблица 19).

Таблица 19 – Сегментация по показателям

Продавец	Сегментация по конечному применению	Сегментация по принципу применения	Сегментация по объему потребления
Производитель металла	Автомобили	Комплектующие, полуфабрикаты	Значительный

5.3 Позicionирование товара на рынке

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно «позиций», которые она будет занимать в этих сегментах.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позicionирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позicionировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Стратегия позicionирования товара на рынке заключается в манипуляции всеми элементами структуры маркетинга для удовлетворения потребительских рынков, то есть придание товару определенного конкурентного положения на рынке с позиции потребителя по отношению к товарам-аналогам. Для этого фирма должна взвесить собственные позиции и позиции конкурентов, чтобы определить свои сильные и слабые стороны и возможности. В первую очередь, надо установить: какие характеристики больше всего интересуют покупателей. Это можно сделать путем опроса или собственного опыта, поставив себя на место потребителей.

Позicionировать товар можно двумя способами: по отношению к существующим конкурирующим товарам–аналогам и по отношению к новому изделию, которого еще нет на рынке.

А) Позicionирование себя рядом с одним из существующих конкурентов (сегментация по основным конкурентам)

Позиционировать себя рядом с конкурентами необходимо для того, чтобы начать борьбу за долю на рынке. Такое возможно, если:

- фирма может создать товар, который превосходит аналоги у конкурентов;
- рынок достаточно велик и ненасыщен и в состоянии вместить всех конкурентов;
- фирма располагает большими, чем конкуренты, ресурсами и возможностями.

Далее надо ответить на вопросы: «Почему покупают товары у конкурентов, а не у Вас?» «На что потребители больше всего обращают внимание при покупке товара?»

При этом о конкурентах необходимо знать, прежде всего:

- 1) Техничко–экономические показатели производства;
- 2) «Долю сознания» – процент потребителей, называющих фирму первой при ответах на вопрос о производителях данной продукции.
- 3) «Долю сердца» – процент потребителей, называющих данную фирму первой при ответах на вопрос о первоочередном предпочтении из ряда фирм, выпускающих аналогичную продукцию.

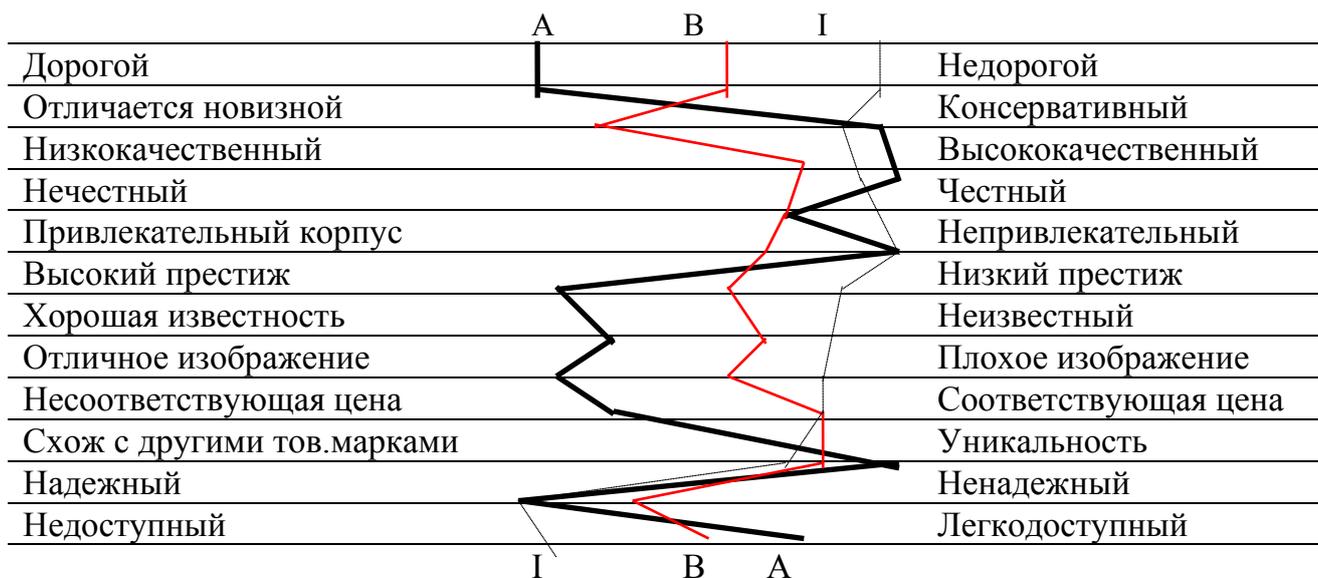
Затем необходимо составить таблицы и графики, чтобы проанализировать ситуацию и получить ответы на вопросы:

- 1) Какие планы существуют у конкурентов по отношению к их доле на рынке, росту рентабельности производства и увеличению объемов продаж?
- 2) Какой рыночной стратегии они придерживаются сейчас? Какими средствами ее обеспечивают?
- 3) Их слабые и сильные стороны.
- 4) Какие действия в будущем можно будет ожидать от существующих и потенциальных конкурентов?

На рисунках 14 и 15 приведены примеры сегментации по основным конкурентам. Кроме идеальных оценок (на рисунках они обозначены латинской буквой «I»), все остальные оценивают положение компании относительно существующих конкурентов. Что касается идеальных оценок (это сегментация рынка по новым товарам), то они будут рассмотрены ниже.

Сегментация рынка на примере семантического дифференциала (профили полярности) показана на рисунке 14. Здесь выявляются показатели, по которым фирма «А» опережает, либо отстает от фирмы «Б». Но данная информация имеет больше качественную, нежели количественную ценность для анализа. Если профили снабдить стрелками в направлении изменения тенденции, то таким образом можно будет вести прогноз и делать оценки на будущее.

Чем будет больше экспертов, тем точнее будет результат. Если оценки сильно разнятся, то лучше между ними (экспертами) провести дискуссию, чем выводить обезличенные средние характеристики. Особенно по вопросам составления прогнозов, в отношении тенденций развития той или иной ситуации на рынке.



где А - товарная марка компании;
 В - товарная марка основного конкурента;
 I - идеальная оценка нового продукта, которого еще нет на рынке.

Рисунок 14 –Пример семантического дифференциала (биполярная шкала) для цветного телевизора

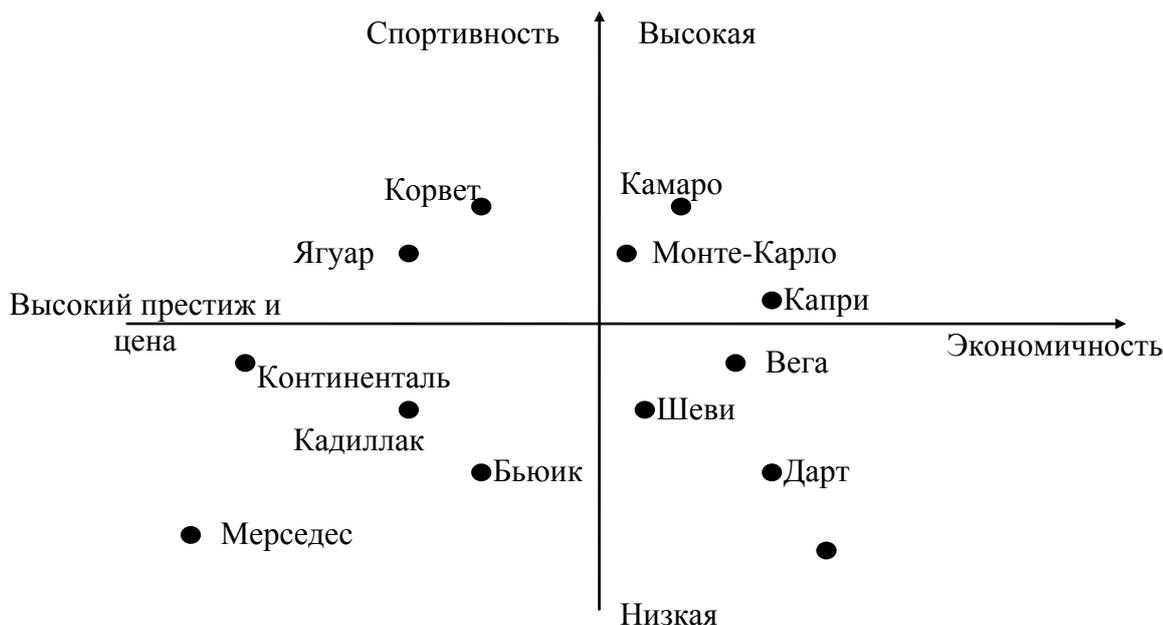
На бланке потребители должны дать характеристики по отношению к товарной марке «А», товарной марке «Б» и идеальной оценке цветного телевизора с экраном 61 см по диагонали – «I».

Профили – это сумма характеристик, благодаря которым компания или ее продукция известна важной целевой группе покупателей.

Корпоративный профиль – это образ компании или ее подразделений в глазах целевой группы. Это может быть товары или длительного пользования – автомобили, дома, холодильники; или краткосрочного – шампунь, зубная паста и т.д.

I₂

I₁



где I_1 и I_2 - идеальные оценки двух индивидуумов

Рисунок 15 – Позиционирование американского рынка легковых автомобилей

Информационная работа заканчивается формулированием спроса на год, пять лет и более. При этом необходимо учитывать такие факторы как: уровень национального дохода (региона) и потребления; уровень жизни населения; динамика промышленного производства и капитальных вложений; выработка и потребление электрической энергии; развитие экспорта промышленных изделий; срок эксплуатации оборудования и выпускаемых изделий.

Б) Разработка изделия, которого еще нет на рынке (сегментация рынка по параметрам продукции)

Данный вид позиционирования имеет большое значение при выпуске и сбыте новых изделий. Здесь также проводится анализ привлекательных для потребителей параметров с учетом их оценки относительно характеристик существующих товаров-аналогов.

Определить положение продукции на рынке – это значит соотнести свои предложения с восприятиями и желаниями потребителей, конкуренцией, продукцией других компаний и изменениями в окружающей среде.

Восприятие потребителей – представление, которое они имеют о продукции компании и ее конкурентах

Желание потребителей – идеальные параметры, которые они хотели увидеть у продуктов

Конкурентное положение – как потребитель воспринимает фирму относительно ее конкурентов

Положение продукции компании – как потребитель воспринимает различные торговые марки фирмы

Окружающая среда – различные изменения у конкурентов в производстве новой продукции, негативная информация в СМИ, наличие ресурсов и т.д.

Следует отметить, что новая продукция лежит в основе борьбы за рынок, а новые технологии – за снижение затрат, цен и повышение качества продукции. Для увеличения совокупной отдачи необходимо их эффективно сочетать. По степени важности в этом случае идут такие факторы как:

- 1) Доля на рынке.
- 2) Обновление товарного ассортимента (это возможно только за счет новой продукции).
- 3) Определение групп потребителей, для которых предназначен новый продукт.
- 4) Выявление конкурентоспособных параметров.

Сегментацию при создании нового продукта надо проводить в следующей последовательности:

1) Собрать все параметры, которые позволяют удовлетворить запросы потребителей.

2) Определить группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений (психографические признаки).

3) Проранжировать полученные факторы по степени значимости отдельно для каждой группы потребителей (сегментов рынка). И уже потом переходить к разработке самого продукта, но руководители фирмы при этом должны учитывать три момента:

а) *существенность сегмента* (критерий) – достаточность потребителей, предпочитающих данный товар, чтобы обеспечить рентабельность его продвижения и оценить, насколько эта группа потребителей устойчива как сегмент рынка;

б) *наличие технических возможностей* создания такого изделия;

в) *наличие экономических возможностей* создания такого изделия в рамках планируемого уровня цен.

На рисунках 14 и 15 латинской буквой «I» (I_1 , I_2) показан пример сегментации рынка по параметрам продукции. Буква «I» означает «индивид» или «идеальная оценка», то есть товара на рынке может и не быть, но потребитель желал бы его иметь именно с такими характеристиками. Конкурентные позиции себе можно обеспечить, только опираясь на свойства товара, дизайн, качество, цены и другие характеристики, которые превосходят аналогичные показатели у конкурентов.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга:

– сделать отелльные качественные характеристики товара лучше, чем у конкурентов;

– подобрать торговцев, которые обеспечат сервисное обслуживание;

– организовать хорошую систему коммуникации (продвижения) с потребителями.

При сегментации организаций–потребителей можно использовать такие критерии и признаки, что и для конечных потребителей, кроме демографического признака. Если фирма одновременно поставляет товары и услуги для конечных потребителей и организаций-потребителей, то она должна иметь совершенно различные стратегические планы маркетинга для каждого из них. Учитывая весомость заказчика, фирмы довольно часто учреждают у себя разные системы обслуживания крупных и мелких клиентов, включая индивидуальные планы маркетинга для каждого из них. При сегментации промышленных фирм, как правило, используется одновременно несколько переменных.

Таким образом, можно сделать выводы:

1) Если маркетинг – это прежде всего изучение и работа с потребителями, то сегментация – это группировка их по какому-либо признаку. Последние определяют в разной степени мотивы и поведение потребителей на рынке.

2) Позиционирование товара по конкурентам или новому продукту есть производная от сегментации рынка по потребителям.

3) При сегментации рынка следует придерживаться определенных ограничений:

- излишне ею не злоупотреблять, чтобы не было гиперсегментации;
- правильно интерпретировать потребителей;
- не доверять чрезмерно математическим моделям, которые не совсем адекватно могут отражать реальную ситуацию.

4) Сегментация и позиционирование – это первый этап работы с рынком, затем начинается рыночная экспансия. Например, японская экспансия на рынки США.

Практика показывает, что по мере того, как рекламная кампания продаж некоторого товара нарастает и увеличивается число обращений к потребителям, возрастает и риск возникновения недоверия и потери четкого позиционирования.

Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования.

1) Недопозиционирование: покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, что у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

Существует правило: как только компания разработает стратегию позиционирования, она должна эффективно довести ее до потребителей.

Для выхода из ситуации недопозиционирования применяют несколько приемов. Например, компания выбирает стратегию «лучший по качеству». Для того чтобы убедить потребителей в качестве продукта, используются символы и намеки, которые обычно ассоциируются у потребителей с качественной продукцией.

О качестве можно заявить и с помощью других маркетинговых воздействий. Высокая цена на товар обычно сигнализирует о его высоком

качестве. На представление о качестве продукта влияет его упаковка, реклама и характер распределения и продвижения. Однако имеются случаи, когда качество марки было поставлено под сомнение.

Репутация производителя влияет и на представление о качестве его продукта. Некоторые компании известны как ярые сторонники качественной продукции.

2) Сверхпозиционирование: покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

3) Запутанное позиционирование: у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

4) Сомнительное позиционирование: иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта. В этом случае компании решают проблему выбора позиции для своего товара следующим образом.