Реферат

по курсу «Маркетинг»

**«Предплановый маркетинговый анализ (на примере компании «Quaker Oats»)»**

**1. Сегментация рынка**

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), который данном приложении основывается на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марка представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? — надо выяснить) ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого предпочтения, они скорее всего совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельность оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но ж того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.). В результате этого продукты лучше соответствуют требованиям рынка.

Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы hi конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать

Итальянский экономист Вильфредо Парето (1848 — 1923гг.) сформулировал закон определения эффективности, который носит его имя, следующим образом: «Ресурсы распределяют оптимально (по Парето), когда ни один человек не может добиться лучших результатов без ухудшения результатов для кого-то из числа других».

Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования.

Энергия сотрудников маркетинговых и сбытовых служб направляется на наиболее перспективных потребителей.

При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности, в частности рекламы, на требования конкретных рыночных сегментов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др.

Географическая сегментация — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Например, производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье.

Личностные характеристики потребителей используются в качестве критериев сегментации главным образом в том случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Например, в свое зремя покупатели моделей «Форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к переменам и самоуверенные». Однако персональные черты характера трудно точно измерить, так как их выявление обычно осуществляется в лечебных целях, а не в целях сегментирования рынка.

Вследствие того, что психографические критерии сложнее измерить по сравнению с другими критериями сегментации, их, зачастую, используют для лучшего понимания потребителей, просегментированных с помощью других критериев.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта. Например, за рубежом апельсиновый сок, как правило, потребляется за завтраком. Однако производители апельсинов стараются расширить на них спрос, стимулируя потребление апельсинового сока в другое время суток.

Сегментация на основе выгод (достоинств) — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте. Например, курение для одной категории потребителей является одной из главных жизненных потребностей, а для других — только элементом определенного имиджа.

Сегментация на основе выгод может быть проведена в ходе осуществления маркетингового исследования на основе кластерного анализа. В этом случае в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков сегментируются на потребителей для которых главное в порошке или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы отсутствовал запах при стирке, или чтобы порошок причинял наименьший вред окружающей среде и др.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на неиспользующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей. Например, можно ориентировать свою рыночную деятельность на превращение пользователей-новичков в регулярных пользователей. Разные предприятия ориентируют свою деятельность на разные группы пользователей, к тому же последние требуют разных методов продвижения продукта.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о нем, на заинтересованных в нем. на желающих его купить и на не намеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям т. готовности к совершению покупок.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания | Продуктовая линия | Найденные достоинства | Предложение |
| PROCTOR & GAMBLE | Моющее средство | Удобство  в употреблении  Нет запаха  "Белее белого"  Редкое посещение  магазина | Жидкое  Отсутствие запаха  Добавлен отбеливатель Необычно больших размеров |
| JONSON & JONSON | Лекарство | Легко проглатывается Быстро доставаемое Всегда "под рукой" | В капсулах Повышенной прочности Упаковка для кошелька |
| HONDA | Легковой автомобиль | Низкая цена/  надежность  Умеренно  модерновая  Спортивная  Люкс  больших  размеров | CIVIC  ACCORD  PRELUDE ACURA |

Рис. 1. Найденные достоинства продуктов и их учет при разработке товарной политики

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое месторасположение; тип организации, приобретающей товар; размер организации; направления использования купленных товаров.

Спрос на продукцию производственно-технического назначения меняется в зависимости от географического месторасположения организации-потребителя. Например, деревообрабатывающие предприятия ориентируют определенные виды своей продукции на конкретные географические зоны. Предприятия определенных отраслей народного хозяйства часто располагаются в определенных регионах, в зависимости от наличия тех или иных ресурсов, транспортных коммуникаций и т.п. Эти предприятия характеризуются схожими потребностями.

Различные типы организаций часто требуют продукты с определенными характеристиками и ценами, особых систем распределения и стратегий сбыта. Например, производитель красок может сегментировать рынок на оптовые торговые организации, на розничные организации, строительные организации, на производителей автомобилей и др.

Размер организации может влиять на процедуру закупок и их объем. Для освоения сегмента определенных размеров маркетолог должен адаптировать элементы комплекса маркетинга к конкретным условиям. Например, потребителям, которые осуществляют закупки в больших размерах, часто предоставляются торговые скидки. Для продажи товаров большим организациям чаще используется персональная продажа.

Различные продукты, например, сырьевые (сталь, нефть, лес и т.п.), используются в самых разнообразных направлениях. Это накладывает отпечаток на типы и количество закупаемых продуктов, на использование инструментов маркетинга. Например, производители компьютеров могут сегментировать рынок компьютеров по направлениям их использования, поскольку требования различных организаций к техническим и программным средствам определяются целями, в которых используются компьютеры.

Кроме того, не исключено использование при сегментации и других критериев. Так, в России очень распространено сегментирование потребителей в зависимости от их платежеспособности.

Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком малочисленными, невыгодными для коммерческого освоения.

Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», компания «Форд Моторс» (США) в качестве базового критерия сегментации выбрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы, к своему удивлению, обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Напрашивался вывод, что в качестве базовой сегментной группы следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей. Этот пример говорит о необходимости учитывать при сегментации психологические факторы.

Далее с помощью выбранных критериев осуществляется сам процесс сегментации рынка.

Для каждого выделенного с помощью определенного критерия/критериев рыночного сегмента необходимо определить профиль реакции потребителей Представители одного рыночного сегмента должны подобным образом относиться к продукту с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применять, одинаковым образом реагировать на инструмента маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрировать схожие поведение и лояльность к продукту. Только в таком случае с этих позиций сегментацию потребителей следует признать удачной.

Выявление профиля реакции потребителей обычно проводится путем проведения специальных исследований. Например, были опрошены любители кофе с целью ранжирования 25 характеристик данного продукта (кофе с кофеином и без него; молотый и в зернах; обычный и быстрорастворимый и т.п.). Полученные данные были подвергнуты факторному анализу, в результате которого были выявлены три четких сегмента потребителей, условно названных: «любители кофе с кофеином», «любители кофе без кофеина» и «любители молотого кофе». Каждый из данных сегментов был охарактеризован с точки зрения его размера, целей и частоты применения кофе, марки и типа потребляемого кофе, демографических характеристик потребителей. В соответствии с полученными результатами было определено, на какие сегменты потребителей следует поставлять определенные марки кофе.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.

Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

Количественно измеряемыми.

Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.

В табл. 1. приводится пример сегментации рынка закусок в США.

Таблица 1.

Сегментации рынка закусок в США

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Название сегмента | | |
| Следящие за своим весом | «Виноватые» потребители (чувствующие свою вину за чрезмерное потребление) | Потребляющие закуски на вечеринках |
| Процент потребителей | 14% | 9% | 15% |
| Требуемые достоинства | Низкая калорийность | Низкая калорийность, хороший вкус | Удобство обслуживания гостей, сочетаемость с выпивкой |
| Уровень потребления закусок | Малый | Высокий | Средний |
| Тип обычно  потребляемых  закусок | Йогурт, овощи | Йогурт, выпечка, печенье, сладости | Орехи, чипсы, печенье, салаты |
| Демографические | Молодежь, холостые | Старшего возраста, женщины | Среднего возраста, не жители города |

Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие критерии. Таким образом, процесс сегментации носит итеративный характер.

Необходимо иметь в виду, что рыночные сегменты меняются во времени, создавая новые возможности и ликвидируя ранее существовавшие. Так, рынок персональных компьютеров в течение 1980-х годов рос на 55% ежегодно, в то время как объем продаж сигарет в Северной Европе уменьшался на 3% ежегодно. Новые знания и технологии предлагают новые возможности. Поиск новых сегментов должен являться важным направлением деятельности маркетологов.

**2. Выбор целевых рынков**

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляются оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора: размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения); структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент. Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый продукт, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах. При исследовании структурной привлекательности рыночного сегмента целесообразно использовать модель конкурентной борьбы, рассмотренной в разделе 9.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Далее организация должна решить, какие из проанализированных рыночных сегментов она должна выбрать и рассматривать в качестве целевых рынков.

Здесь существуют следующие варианты:

Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.

Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).

Одному рынку предложить все продукты (рыночная специализация).

Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).

Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения. Обычно такой политики придерживаются крупные фирмы. Например, «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие подходы к их освоению: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг — такое направление деятельности на рынке, при котором организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании — таким образом, достигается экономия затрат. Примером является маркетинг компании «Кока-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера.

Дифференцированный маркетинг — направление деятельности на рынке, при котором организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты. Например, «Дженерал Моторс» провозгласила: «Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности». Хотя дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его осуществление являются более высокими.

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг — направление деятельности на рынке, при котором организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

При оценке и выборе рыночных сегментов в случае, когда предполагается осваивать параллельно несколько сегментов, необходимо учитывать их взаимосвязь как с производственной, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью. Для этого надо постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции (экономия на масштабах выпуска продукции), совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведению скоординированных рекламных кампаний и т.п.

**3. Выбор позиции на рынке**

Следующий шаг выбора направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта — это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в сознании потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, — или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

Позиции описываются переменными, которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Цена может являться ключевой переменной для покупки бакалейных товаров, при оценке уровня услуг при выборе банка, качества и надежности при покупке компьютера и т.п.

Проводятся глубокие маркетинговые исследования, направленные на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие маркетинговые переменные, по их мнению, наиболее важны. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее важных показателей (атрибутов).

Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого уровня качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

Анализ потенциальных источников предоставления большей ценности потребителям может осуществляться с помощью так называемой ценностной (ударение на первый слог) цепи.

Ценностная цепь включает в свой состав все виды деятельности организации (звенья цепи), направленные на создание ценности для потребителя. В классической модели организации эти виды деятельности включают разработки, производство, маркетинг, сбыт и поддержку своих продуктов. Эти виды деятельности группируются в пять основных видов деятельности (входная логистика — обеспечение производственных операций всем необходимым; производственные операции — выпуск готовых продуктов; выходная логистика — обращение с готовыми продуктами; маркетинг, включая сбыт; и услуги) и четыре поддерживающих вида деятельности (инфраструктура организации — обеспечение эффективного управления; финансы; планирование — управление людскими ресурсами; технологические разработки; закупки; предполагающие приобретение всего необходимого для ведения основной деятельности). Поддерживающие виды деятельности касаются ведения всех основных видов деятельности. В более детальной модели организации каждая из девяти видов ее деятельности в свою очередь может быть конкретизирована, например, маркетинг — по его отдельным функциям: проведение маркетинговых исследований, продвижение продукта, маркетинговая разработка нового продукта и т.д.

Задача организации заключается в проверке издержек и выходных параметров каждого из девяти видов деятельности и поиске путей их совершенствования. Путем сравнения этих данных с данными конкурентов выявляются пути завоевания конкурентных преимуществ.

Для каждого звена цепи задается вопрос: «Создаем ли мы ценность для потребителя самым эффективным с точки зрения затрат методом?» Таким образом, каждый вид деятельности должен быть проанализирован под утлом зрения предоставления благ потребителю и определения, в какие затраты это выливается.

Обычно анализ ценностной цепи конкретной организации проводится с учетом ее связей с ценностными цепями поставщиков, дистрибьюторов и потребителей. Таким образом организация, например, может помочь главным поставщикам найти пути снижения своих издержек, приводящие к снижению цены поставляемых ими комплектующих деталей. Таким же образом может быть оказана помощь потребителям в направлении ведения ими деятельности более эффективным или дешевым способом, делая потребителей более лояльными к данной организации.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм.

Позиционирование, осуществляемое по двум показателям: качество-цена, рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1. Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества, возможно использование отдельных показателей и цены.

Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы «качество—цена», используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.

Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто-то придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рыночных сегментов. Например, осуществляется переход на выпуск более простой, но и более дешевой продукции.

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты. Часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей. Например, для стиральных машин: режимы стирки — контроль температуры стирки, требование к стиральному средству — объем загрузки. Печенье может быть позиционировано, например, по следующей паре характеристик: уровень сладости и качество упаковки. Лекарства-антидепрессанты часто позиционируют по атрибутам: низкий-высокий побочный эффект (указывается, какой) и чувство тревоги-чувство успокоения».

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих продуктов организация выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличать ее продукты от продуктов конкурентов, то есть проводит дифференциацию своих продуктов. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Например, в бакалейной лавке ключевым фактором дифференциации может быть цена, в банке — уровень услуг, качество и надежность определяют выбор компьютера и т.п.

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Продуктовая дифференциация — предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением.

Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

Дифференциация персонала — наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям компетентность, дружелюбие, надежность, ответственность, коммуникабельность, вызывать доверие.

Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкуренте и/или их продуктов. Например, большинство известных марок сигарет имеют схожие вкусовые качества, одинаковым образом продаются. Однако сигарет «Мальборо» за счет необычности своего имиджа, согласно которому их курят только сильные, «ковбоеподобные» мужчины, имеют около 30% мирового рынка сигарет.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовывать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Позиционирование позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей, мер, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, действительно должна производить товары высокого качества, продавать их по высоким ценам, пользоваться услугами высококлассных дилеров рекламировать товар в престижных журналах.

Результаты позиционирования продуктов или отдельных видов бизнеса могут показать, что организация в своей рыночной деятельности имеет проблем Это обусловливается следующим. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за особо малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на новом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

В этой связи говорят о стратегиях репозиционирования (повторного позиционирования). К числу «материальных» стратегий репозиционирования носится выпуск продукта новой марки и/или изменение существующей политики (цена, качество и т.д.). Кроме того, выделяют психологические стадии репозиционирования. В их число входят: изменение мнения потребителя о марке, изменение мнения потребителей о марках конкурентов, измении рейтинга отдельных атрибутов («Вольво» повысила важность атрибута опасности автомобилей при их выборе), введение новых или ликвидация существовавших атрибутов (разработка стирального порошка без запаха: хождение новых рыночных сегментов (создание чрезвычайно дорогих, с модных, полностью готовых мужских костюмов).

Подытоживая сказанное, можно предложить следующую последовательность шагов при проведении сегментации и позиционирования продукта»

Проведите сегментацию конкретного рынка.

Определите, какие сегменты целесообразно рассматривать в качестве левых.

Выявите, какие требования целевые потребители предъявляют к товару и чем они руководствуются, осуществляя свой выбор.

Разработайте продукт (продукты), которые в максимальной степени удовлетворяют этим запросам и ожиданиям.

Оцените позиции конкурирующих продуктов на выбранных рынке сегментах, глядя на них глазами целевых потребителей.

Выберите стратегии, которые дифференцируют продукт (продукты) от продуктов конкурентов и соответствуют ожиданиям целевых потребителей.

Полностью разработайте комплекс маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации.

Оцените возможный объем продаж выбранных продуктов на целевых рынках.

Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

**4. Гейторид: необходимость эффективного позиционирования**

Компания «Quaker Oats» вступала в 1990-е годы. Со своим спортивным напитком «гейторид» она контролировала 90% созданного ею мирового рынка спортивных напитков. Изобретенный врачом напиток гейторид стал явлением на рынке. Объем продаж рос со скоростью 30% в год на протяжении пяти последних лет. Этот напиток создал новое направление среди категории изотонических, или спортивных, напитков.

Менеджеры, занимающиеся гейторидом, проводили сегментацию рынка и определяли позицию на нем своего продукта. Однако путь к доминированию для гейторида не протекал гладко. Ориентация на сфокусированный рыночный сегмент позволила компании выявить целевых потребителей и идентифицировать вторичные рынки. Перед тем как в 1983 г. компания сменила своего владельца, предыдущее руководство компании создало коллективный портрет своих потребителей как честолюбивых спортсменов, взрослых мужчин и подростков, а также тех, кто подражает спортсменам.

Новое руководство компании оценило позиционирование продукта как плохое, не обладающее нужной фокусировкой. И не соответствовующее реальным потребителям напитка. Потребители были идентифицированы неудачно, кроме того, было неясно, при каких обстоятельствах и как они его пили.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией, показали, что главными потребителями гейторида были люди в возрасте от 19 до 44 лет, которые хорошо понимали, какой напиток они пьют, когда и как его надо пить.

Так как напиток гейторид был разработан прежде всего для южных регионов США, где в основном и продавался, то руководство компании хотело знать, имеется ли возможность продавать напиток в других регионах. Изучение отношения потребителей к данному напитку показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо узкое, четкое позиционирование напитка, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны южных потребителей и в то же время давало возможность продавать его на севере.

В 1987 г. была осуществлена фокусировка на главной группе потребителей, проведенная с определенным уточнением. В качестве потребителей рассматривались спортсмены, но не профессионалы. Хотя напиток считался серьезным, реклама придала ему также увеселительные черты, показывая людей, которым его потребление приносило радость. В рекламе изображались не только люди, которые традиционно потребляли данный напиток, но также те, которые хотели быть на них похожими.

При помощи компьютерной графики были изображены и мотивы потребления напитка. Жажда желающих выпить гейторид была представлена столь реально, что у зрителей, по словам одного из менеджеров, пересыхало горло.

Однако высокая фокусировка и ориентация на четкую группу целевых потребителей и конкретные условия потребления напитка со временем создали другие проблемы — возможности роста были весьма ограниченными. Необходимо было ответить на вопрос; «Как найти новые возможности роста?»

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок гейторида, чего раньше не делали. Это обострило необходимость поиска в 1990 г. новых потребителей. В 1987 г. «Кока-кола» выбросила на рынок свой спортивный напиток «Макс», однако он так и не вышел из стадии пробных продаж. В 1989 г. три фирмы-новичка в производстве спортивных напитков решили поиграть мускулами на рынке. Одна из них выпустила напиток под названием «Взрыв энергии», содержащий фруктозу. При этом декларировалось, что этот напиток дает прилив энергии на более длительный срок, чем гейторид. Вторая фирма-конкурент выпустила малокалорийный спортивный напиток. Третья фирма-конкурент выпустила спортивный напиток, по ее утверждению, содержащий меньше соды и больше калия, нежели гейторид.

Однако большую озабоченность вызывала «Кока-кола», представители которой объявили в марте 1990 г. о повторном выходе на рынок спортивных напитков. Представители «Кока-колы» заявили, что они планируют распространять свой напиток прежде всего через обычные магазины. Интерес «Кока-колы» к рынку спортивных напитков был обусловлен не его размером, который был слишком мал по сравнению с рынком безалкогольных напитков, а высокими, двузначными цифрами его роста. Рынок же безалкогольных напитков рос всего на 2,5—3,5% в год. Кроме того, появились сигналы, что компания «Пепси» также заинтересовалась данным рынком.

Хотя «Кока-кола» явно считала рынок спортивных напитков для себя достаточно привлекательным, выход на данный рынок задерживался из-за намерений «Пепси» начать пробные продажи своего слегка насыщенного углекислым газом спортивного напитка. Представители «Пепси» отметили, что напиток уже успешно прошел начальные рыночные испытания, и объем его продаж превысил объем продаж гейторида до двух раз.

Таким образом, необходимо было не только разработать новые возможности для роста объема продаж гейторида, но и усилить его позицию, чтобы предохранить рынок спортивных напитков от проникновения новых конкурентов.

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 1998.

2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб: Питер, 2007.

3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006.

4. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб: Питер, 2008.

5. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2006.

6. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. – М.: ГРАНД-ФАИР, 2007.