Содержание

Введение

Критерии сегментации

Методы рыночной сегментации

Целевой сегмент рынка

Позиционирование товара

Литература

# Введение

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.

Здесь уместно вспомнить закон Паретто (80-20) основанный на статистических данных, согласно которым 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на этот товар остальные 80% потребителей покупают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей, а не на весь рынок в целом такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

*Рыночная сегментация* представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. 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 изготовителя 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).

Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

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.

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

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.).
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

# Критерии сегментации

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо 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, поведенческие и др.

К *географическим* признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятия-производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

*Сегментирование по демографическому принципу.* Возможна разбивка рынка на группы на основе демографических переменных, таких, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.

Какие демографические переменные используются для сегментирования?

1. *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. Осознав это, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. Не всегда оказывается верной установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи. Например, фирма "Форд моторе" использовала возрастные характеристики покупателей, когда создавала целевой рынок для своей модели "Мустанг". Автомобиль был рассчитан на молодых людей, которые предпочитают недорогую спортивную машину. Но вскоре выяснилось, что "Мустанг" покупают представители всех возрастных групп. Целевым рынком "Мустанга" оказались все, кто молод душой.
2. *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 на других рынках. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться "женские" сигареты с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке, реклама которых делает акцент на образе женственности товара.

Потенциал сегментирования по признаку пола существует и в автомобилестроении. С ростом числа женщин, имеющих собственные машины, некоторые автомобильные компании наращивают выпуск чисто "женских" автомобилей.

1. *Уровень доходов.* Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознаются и в других отраслях деятельности, например при изготовлении спиртных напитков.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. В США долгое время считали, что рабочие покупают автомобили "Шевроле", а управляющие - "Кадиллаки". Но на практике многие управляющие приобретали себе "Шевроле", а некоторые рабочие - "Кадиллаки".

1. *Сегментирование по нескольким демографическим параметрам* Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментация по *социально-экономическому* критерию заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту, в том числе главы семьи.

Рассмотренные выше три группы критериев представляют собой *общие объективные* критерии сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке.

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

1. *Общественный класс.* Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют спои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу. К сожалению, исследования формирования классовой структуры российского общества в переходный период немногочисленны.
2. *Образ жизни.* Влияет па заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаше прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, "традиционные" домоседы, непоседы из рабочих, "деловые лидеры" или преуспевающие "традиционалисты". Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать интереса.
3. *Тип личности.* Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны, импульсивны и общительны.

Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

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

1. *Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает один из этих поводов.

Сегментирование на этой основе может помочь фирме поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок пьют на завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего к обеду. Некоторые праздники можно своевременно пропагандировать с целью увеличить сбыт конфет и цветов.

1. *Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут. Обнаружено, что в США примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, 46% руководствовались при покупке факторами долговечности и качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии. В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью переключили свое внимание на третий сегмент, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Небольшая фирма решила сосредоточиться на двух первых сегментах, создала и стала продавать часы марки "Таймекс". Благодаря принятой стратегии сегментирования фирма превратилась в крупнейшую часовую компанию мира.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

1. *Статус пользователя* рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю "рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.
2. *Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. На примере потребления пива в США можно видеть, что 68% опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32% составляют две группы по 16% в каждой: слабые потребители (12% общего объема потребления пива) и активные (88%). Большинство пивоваренных фирм ориентируется на активных потребителей.

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. Известно, что среди активных потребителей пива больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возрастет 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50.'ют, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор более трех с половиной часов вдень, а не менее двух часов, как слабые потребители, и при этом предпочитают спортивные программы.

Некоммерческие организации часто сталкиваются в своей работе с проблемой "активного потребителя", когда стараются улучшить общество или борются с нарушениями установленного порядка. Этим организациям часто приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

1. *Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, "странники".

*Безоговорочные приверженцы -* это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. *Терпимые приверженцы -* это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. *Непостоянные приверженцы -* это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую: Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. "*Странники" -* это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности - это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Необходимо изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма "Колгейт" установила, что ее безоговорочные приверженцы в США - это, в основном, представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем.

Характер покупательского поведения, объясняемый, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие "приверженность" не всегда толкуется однозначно.

1. *Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие - осведомлены, третьи - информированы о нем, четвертые - заинтересованы в нем, пятые - желают его, шестые - намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Предположим, цель некой организации здравоохранения - побудить женщин ежегодно проходить обследование, которое позволяет выявить заболевания раком. Вероятно, что вначале многие женщины могут просто не знать о существовании необходимых методик, поэтому маркетинговые усилия следует направить на достижение с помощью рекламы высокого уровня осведомленности. Рекламное обращение должно быть простым и доходчивым. В случае успеха в повторной рекламе нужно преподнести выгоды методик и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от обследования. При этом заранее должна быть подготовлена материальная база, способная справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию.

В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределение в численном составе групп лиц, которые находятся в разной степени готовности к совершению покупки.

1. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партий, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей, зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется *психографическим критериям,* характеризующим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров *производственного назначения* первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

* отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
* формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная); сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
* размер предприятия (малое, среднее, крупное);
* географическое положение (тропики. Крайний Север). Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Как и для рынка товаров народного потребления, сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинации нескольких критериев.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей (покупателей); выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации.

1. Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения).
2. Наряду с общими переменными стали. использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару).
3. Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское поведение.
4. Понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

* поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
* отражать дифференциацию потребителей (покупателей);
* выявлять различия в структурах рынка;
* способствовать росту понимания рынка.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации.

1. Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения).
2. Наряду с общими переменными стали. использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару).
3. Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское поведение.
4. Понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

# Методы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

* Формирование критериев сегментации
* Выбор метода и осуществление сегментации рынка
* Интерпретация полученных сегментов
* Выбор целевых рыночных сегментов
* Позиционирование товара

Разработка плана маркетинга вило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семья, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Если на начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие концентрирует внимание на товаре, то с увеличением числа конкурентов оно вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтений покупателями различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка возрастает необходимость выделения отдельных сегментов, а также повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации. На этапе *формирования критериев сегментации* рынка необходимо прежде всего ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сходство и различия? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, делается попытка связать интенсивность приобретения данного товара с определенными показателями.

Не составляет большого труда выделить рыночный сегмент для зависимости например, от возраста, пола. Так верными покупателями одежды для беременных женщин являются молодые женщины, ждущие ребенка. Не столь однозначна ситуация с одеждой, товарами для новорожденных, ибо их не редко приобретают в качестве подарков. На рынке мужских сорочек (казалось бы - типичный "рынок мужчин") 60 - 70% покупок совершают женщины. Исследование показало, что на успех можно рассчитывать лишь в том случае, если мода на мужские сорочки найдет одобрение среди женщин.

Большое значение при сегментации рынка имеют социально-экономические факторы. Доходы, сами по себе, не обеспечивают возможности для достаточно тонкой сегментации. Однако вкупе с социальным положением, жилищными условиями, культурными факторами они играют определяющую роль. Для осуществления сегментации рынка товаров длительного пользования, поиска сегмента потенциальных потребителей важна степень оснащенности (обеспеченности) семей различными товарами длительного пользования (автомобили, радио - и телеаппаратура, бытовые машины).

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о: потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий; характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии); предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена).

Информация о потребительских оценках может быть получена в результате специальных обследований населения (анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе оценок: альтернативных, прямых балльных и относительных. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они базируются на подсчете положительной и отрицательной реакций населения на каждый оцениваемый, товар (типа "нравится - не нравится", "да - нет" и т.д.). Определение той же структуры с помощью балльных оценок проводится с использованием соответствующей шкалы, например, пятибалльной, десятибалльной.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучаемых изделий запросам потребителей по следующей шкале возможных вариантов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответствует частично, не соответствует (изделие может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия может проводиться оценка важнейших параметров товара, поскольку набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различными потребителями.

Следующий этап сегментации рынка - *выбор метода Сегментации и его применение.* Такая работа осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Данный этап по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классификации.

Существует множество методов классификации, порожденных различием целей и задач, стоящих перед исследователями. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Суть *метода группировок,* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации рынка используются также *методы, многомерной классификации,* когда классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или кластерного анализа, таксономии. Схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психографических показателей.

В качестве примера рассмотрим решение задачи о сегментации рынка одежды путем построения *типологии потребителей,* под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии - это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы. В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это особенно заметно на рынке одежды, где сегментация неизбежна, поскольку расхождения в запросах потребительских групп существеннее, чем на рынках товаров длительного пользования. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Процесс формирования потребностей и спроса населения рассматривается как взаимодействие двух многомерных явлений. К первому относится поведение людей на рынке, ко второму - факторные признаки (демографические, социально-экономические), обусловливающие данное поведение. Процедура типологизации заключается в многомерной классификации по одному набору характеристик - многомерному признаку потребительского поведения. Затем проводится оценка однородности полученных групп по набору факторных признаков, характеризующих условия формирования потребностей и спроса. Если в полученных группах объекты будут однородны и по факторным признакам, а различия между группами значимы, то можно считать типологию построенной. Исходной информацией для сегментации рынка одежды служат данные опроса потребительской панели.

В качестве основных критериев при построении типологии потребительской одежды были взяты признаки, характеризующие поведенческую реакцию на моду: склонность к приобретению вещей в зависимости от отношения людей к моде (6 градаций от "приобретения модных новинок, пока их никто не носит" до "мода не имеет значения"); готовность заплатить высокую цену за модные вещи; доля особо модных изделий в желаемом гардеробе. В результате типологии выявлены пять типов потребителей одежды в зависимости от поведенческой реакции на появление модных новинок. Из пяти типов потребителей два являются женскими (I и II), а два - мужскими (III и IV). Тип V оказался смешанным по полу: здесь и мужчин, и женщин объединяет безразличие к моде в одежде - мужские и женские типы были соответственно объединены по реакции потребителей на моду.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является *интерпретация,* или описание профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определенными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой - они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам. В рассматриваемом примере получены следующие обобщенные типы потребителей: А - "избирательный", Б - "независимый", В - "безразличный". При описании типов потребителей одежды будем пользоваться суммарными типами А и Б, объединяющими мужчин и женщин вследствие идентичности их потребительского поведения.

*Тип А - "*избирательный". Его представители проводят тщательный отбор появившихся модных новинок, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образа своего "я". Тип А - самый многочисленный, сюда отнесено 50,2% объектов исследуемой совокупности.

Это самый "женский" тип - женщины составляют 80,1%, самый "городской" - около 85% проживают в городе, и, наконец, самый молодой - средний возраст женщин 32 года, мужчин - 33,3 года. Большую часть типа А составляют служащие, ИТР, студенты.

Здесь самые высокие уровни образования и среднедушевого дохода. При покупке одежды потребителей данного типа не отпугивает цена, Наибольшее значение для них имеют такие свойства одежды, как качество, удобство, соответствие моде, оригинальность, что коррелируется с их общей установкой на соблюдение принципа моды в одежде в совокупности с собственным вкусом.

*Тип Б - "*независимый". Его представители одеваются независимо от моды, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным. Эти потребители консервативны в своем поведении по сравнению с потребителями, входящим в тип А. По численности тип Б занимает второе место, сюда отнесено 41,7% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип старше, чем "избирательный". Большей частью это люди среднего возраста от 30 до 55 (мужчины до 60) лет. Здесь больше жителей села и меньше жителей города. Представители типа Б - в основном рабочие, служащие, работники сельского хозяйства. По уровню образования и среднедушевого дохода они уступают потребителям типа А. Здесь больше семей, состоящих из 4-5 человек.

Представители типа Б реже обновляют свой гардероб, чем потребители типа А, зачастую отказываются от покупки из-за высокой цены. При выборе покупки они чаще прислушиваются к советам родных и рекомендациям продавцов, больше внимания обращают на такие свойства одежды, как долговечность, легкость чистки, стирки. Вместе с тем они считают, что привлекательность, качество, удобство - важные свойства одежды.

*Тип В - "*безразличный". Это самый однородный по составу тип. Для всех его представителей фактор моды не имеет никакого значения, главное чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. Тип самый малочисленный, по проведенной классификации сюда отнесено лишь 8,1% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип самый старший, основу его составляют лица старше 45 лет - рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры. Этот тип характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом.

В выборе покупки потребители группы В бывают несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы родных и продавцов. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на нее высока. Важное значение для них имеют такие свойства изделий, как теплозащищенность, водонепроницаемость, удобство, долговечность и качество, а также цена.

На данном примере показана возможность сегментирования отечественного рынка одежды по демографическим факторам, социально-экономическим и поведенческим признакам. Группы потребителей могут формироваться более детально, с выделением более малочисленных подгрупп.

# Целевой сегмент рынка

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Осуществляется оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или не скольких сегментов для освоения. При оценке степени привлекательно сти 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.

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 се 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:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).
4. Для некоторых ^выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. 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 неалкогольных напитков.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующее типы стратегий: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

**Недифференцированный маркетинг -** стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными 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 -** стратегия деятельности на рынке, при которой 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 Моторз" провозгласила: "Мы производим автомобили для каждого кошелька, каждой цели и каждой личности". Хотя дифференцированным маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

**Концентрированный маркетинг -** стратегия деятельности на рынке, при которой 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 постараться уменьшить суммарные затраты за счет возможного увеличения объема выпуска продукции, совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных рекламных кампаний и т.п.

# Позиционирование товара

Следующий шаг определения направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении - позиции продукта на отдельных рыночных сегментах - это называется позиционированием рынка. Позиция продукта - это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах 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 влияет репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование рынка, 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.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является определяющим фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг - при выборе банка, качество и надежность - при выборе компьютера.

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

На рис.2.3 представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы обозначают названия фирм-конкурентов. Знак вопроса характеризует возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента, исходя из анализа позиции на данном рынке других фирм. Производимый выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (продукция относительно высокого качества, реализуемая по средним ценам).

Исходя из принятого решения данная фирма должна осуществить комплекс работ по разработке, рыночному тестированию и запуску в производство выбранного продукта. Стопроцентной гарантии успешной реализации принятого решения не существует. В принципе надо также оценить и шансы на успех. Но это является частью работ по подготовке планов развития организации, и в частности - планирования маркетинга.

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные лары характеристик, описывающие исследуемые продукты. 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.

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 отличить ее продукты от продуктов конкурентов, т.е. 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, дифференциацию имиджа.

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

Сервисная дифференциация это предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование) сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов.

Дифференциация имиджа - создание имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

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

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

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о *позиционировании своего товара,* т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке - это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин "позиционирование" в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не толь- ко цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах.

Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Задача маркетинга - убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

# Литература

1. Е.П. Голубков "Маркетинговые исследования теория, практика, методология" "Финпресс" М-1998
2. Л.Е. Басовский "Маркетинг" Москва Инфра-М 1999
3. "Маркетинг" Под редакцией А.Н. Романова Банки и биржи М - 1996