

# МАРКЕТИНГ

## Структура и содержание дисциплины

Раздел 5. Целевой рынок, сегментация рынка, позиционирование товара

### **Тема2. Основные аспекты сегментации.**

Сегментация: подходы (теоретический, практический, альтернативный), их характеристика, условия применения.

Методы сегментации, условия применения, характеристика.

Оценка и выбор целевых сегментов: стратегии охвата рынка, характеристика, условия применения.

Позиционирование товара: назначение, сущность, условия проведения.

Процедура позиционирования: определение критериев позиционирования, построение карт предпочтения, карт восприятия, позиционирование товара. Типичные ошибки.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: подходы

### Теоретический (исследовательский) подход.

В начале – определение признаков сегментации (поиск групп людей с одинаковыми интересами в отношении удовлетворения своих потребностей). Для этого проводится обследование потребителей с помощью случайной выборки, выясняются желаемые свойства товара.

Следующий шаг: с помощью статистических методов формируются однородные группы на основе выгод, которые ищет потребитель (его мотивов) . Например, курение для одних - важнейшая потребность, для других — элемент имиджа. Выделение групп проводится на основе кластерного анализа.

Либо наоборот, группы формируются на базе поведения потребителей (лояльность к brand, интенсивность потребления) и искомые выгоды определяются уже в рамках этих групп.

В итоге определяется сегмент рынка: группа потребителей, однородная относительно искомых выгод и/или относительно покупательского поведения. Для работы с ним необходимо дополнить анализ характеристиками по демографическому и социально-экономическому признакам.

Условия применения: теоретический подход используется только при сегментации на основе мотивов потребителей, на практике используется редко. Причины: большое число искомых выгод, различных по значимости, статистическая оценка сложна, а порой и невозможна из-за низкой значимости результатов; чтобы прийти к статистически значимым данным, необходим анализ больших массивов выборки, что требует больших затрат (финансов и времени).

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: подходы

### Практический подход (на основе опыта).

В действительности часто поступают наоборот: сначала рынок делится на сегменты, а затем определяются искомые выгоды в различных сегментах.

На основе интуиции, знаний и опыта выбираются общий критерий сегментации или комбинация критериев. Рынок делится на географические, демографические, психографические сегменты.

Например, издатель журнала мод выберет комбинацию демографических и психографических критериев, ведь по его мнению (знанию, интуиции) эти признаки дадут ему потребителя с искомой выгодой.

После выбора критериев переходят к конкретному набору признаков. Наш издатель журнала мод выберет следующие демографические признаки: возраст, семейное положение, доход и социальный статус.

В сформированном сегменте на основе исследования, либо используя опыт и интуицию, определяются искомые выгоды потребителя от конкретного товара. Информация дополняется данными о лояльности к brand, привычках и т.д. В совокупности эта информация формирует основу для определения комплекса маркетинга.

Условия применения: известный устоявшийся рынок, наличие нескольких конкурентов.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: подходы

### Альтернативный или экспериментальный подход.

Иногда либо время не позволяет провести тщательный анализ рынка, либо компания не имеет опыта в этой области, либо нет достаточных средств. В этом случае сегментируют путем выведения товара на недифференцированный рынок. В ходе выведения товара изучаются потребители и выясняется, нет ли среди них особенной группы с более высоким уровнем потребления, чем в других группах. Затем эта группа выбирается как целевой сегмент, и компания приспособливает к нему свой комплекс маркетинга.

Метод «проб и ошибок».

Все вышеперечисленные подходы объединяет одна цель – ответить на вопрос: Кто клиенты (потребители) компании ?

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: основные методы

Вообще, в мировой практике используются два принципиальных метода маркетинговой сегментации.

Первый - именуемый «a priori»: предварительно известны признаки сегментации, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. Сегменты при данном методе уже сформированы. Метод "a priori" используют в тех случаях, когда сегментация не является частью текущего исследования, а является вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

Второй метод - именуемый «post hoc» ( cluster based): неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Выбирается ряд интерактивных по отношению к потребителю (в ходе исследования) признаков и далее, в зависимости от реакции на них, потребители относятся к тому или иному сегменту. При этом карта интересов (в процессе последующего анализа) рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментации потребительских рынков, сегментация которых по отношению к товару не определена.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: основные методы

Сегментация по методу «a priori» - при выборе числа сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно учитывают наиболее перспективные сегменты. Число сегментов не должно превышать 5-8, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментации и ведет к их ненужному «размыванию» .

Сегментация потребителей b-to-b по методу «a priori» производится в соответствии с двумя возможными вариантами:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (не более 50 компаний).

В этом случае рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод называется "полной переписью верхней прослойки потребителей" . Метод дает возможность определить емкость рынка (сумма потребностей компаний из сформированной переписи)

б) потребителей много, их состав часто меняется и сформировать список трудно.

В этом случае применяют сегментацию по признакам: финансовые показатели (оборот, прибыль или рентабельность, величина основных фондов и т.п.), особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и похожие показатели. Выбор признаков сегментации в этом случае обусловлен сущностью товаров, которые предполагается поставлять этим компаниям.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: основные методы

Метод «post hoc» или «К-сегментирования». Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам. Реализация метода возможна, если :

- у компании более 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.
- Возможно проведение опроса клиентов компании.

Какого-то единого метода и подхода к сегментации рынка не существует. Компании необходимо опробовать варианты сегментации на основе разных признаков и разных их переменных, по одному или в комбинации, чтобы отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Все вышперечисленные методы и подходы объединяет одна цель – ответить на вопрос: Кто клиенты (потребители) компании ? Сегментация раскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит работать компании.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: алгоритмы

Как конкретно происходит процесс сегментации рынка ? Можно выделить некоторые "базовые" алгоритмы сегментации.

Важнейшим из них является алгоритм многомерного статистического анализа или кластерный анализ потребителей. Кластеры потребителей формируются группировкой тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Потребители объединены в кластер, если имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Результатом кластеризации являются иерархические деревья или группы потребителей.

Существует большое количество кластерных алгоритмов. Например, в США распространен кластерный анализ, называемый PRIZM, в основе которого набор из 1000 возможных социально-демографических переменных. Данная система формирует социально-демографические сегменты для всей территории США.

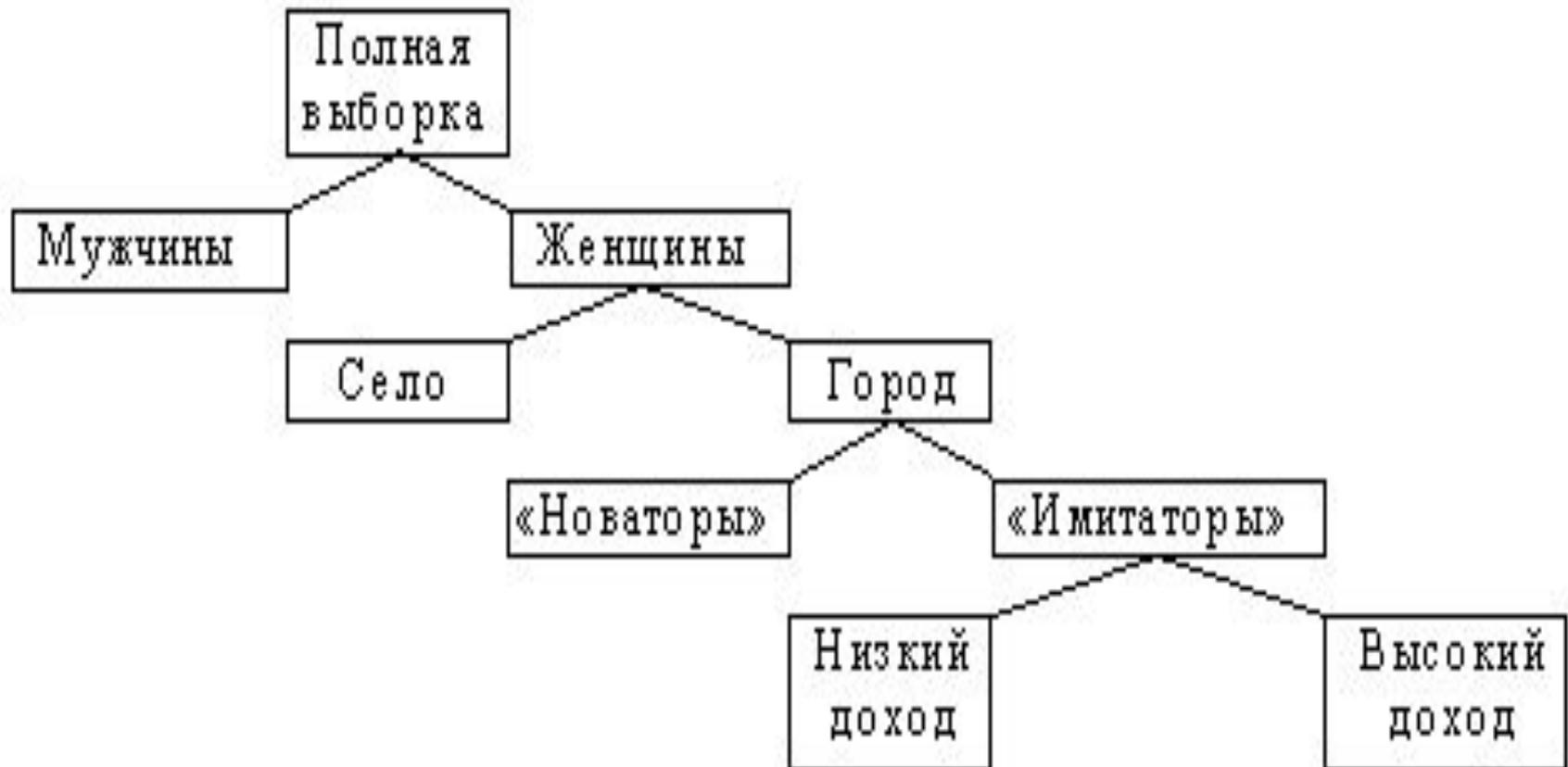
Так, в ней выделен кластер – семьи/лица с успешной профессиональной или управленческой карьерой. Этот кластер также отражает высокий доход, образование, собственность, приблизительно средний возраст. В этом кластере только 7% населения США, он является критическим для компаний, продающих дорогие товары. На основе кластерного анализа определяется и «отношение потребителя к новизне товара».

Сегментация на основе кластерного анализа - "классическим" метод. В то же время существуют приемы на основе так называемой "продуктовой сегментации" или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых товаров.

# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: алгоритмы

Наиболее распространенными алгоритмами (методами) сегментирования рынка являются алгоритм (метод) группировок по одному или нескольким признакам (см. ниже) и алгоритмы (методы) многомерного статистического анализа.



# МАРКЕТИНГ

## Сегментация рынка: алгоритмы

Алгоритм (метод) группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве критерия, затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

На рисунке представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматического детектора взаимодействия), который получил широкое распространение в процедурах сегментации. Алгоритм заключается в последовательном пошаговом разбиении рынка на сегменты от общего к частному по заданным критериям. Первоначально задается целевой признак, например, «доходность» компании от потребителей. Затем производится разбиение рынка на подгруппы в направлении снижения значимости признаков относительно «доходности». Полученные сегменты анализируются на предмет возможности и целесообразности их существования.

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка

Выбор целевого рынка предполагает решение двух задач:

- 1) определение сегментов, представляющих интерес для компании.
- 2) формирование структуры (числа сегментов) целевого рынка.

1) Проводится оценка общей привлекательности для каждого сегмента, являющейся результатом действия трех факторов: конкуренция, привлекательность рынка, возможности производства. В итоге эти факторы сворачиваются в две позиции: «привлекательность» сегмента как индикатор внешних по отношению к компании возможностей и «конкурентоспособность» как индикатор силы компании в отношении конкурентов. В качестве метода оценки общей привлекательности сегментов используется *SWOT*-анализ.

В ходе анализа определяются показатели, формирующие «привлекательность» рынка и «конкурентоспособность» компании в сегменте. Эта задача требует индивидуального подхода. В частности, «привлекательность» может отражаться показателями: размер сегмента, его прибыльность, темпы роста, лояльность к brand и т. д.; а «конкурентоспособность» - показателями потенциала компании относительно конкурента: научный, технический, производственный, финансовый, а также имидж, доля рынка и т. д.

Затем проводится балльная оценка этих показателей и показателей «привлекательность» и «конкурентоспособность». В итоге по двум измерениям определяется статус сегмента.

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка

Понятно, что наиболее выгодный сегмент рынка - высокие темпы роста, высокий уровень продаж и высокая норма прибыли, слабая конкуренция и простые требования к комплексу маркетинга.

Оценка и выбор целевых сегментов (или нацеливание) - ответ на вопрос: **кого мы хотим видеть в качестве клиентов (потребителей) компании ?**

2) формирование структуры (числа сегментов) целевого рынка предполагает выбор стратегии охвата целевых сегментов рынка с возможным использованием на нем маркетинговых стратегий.

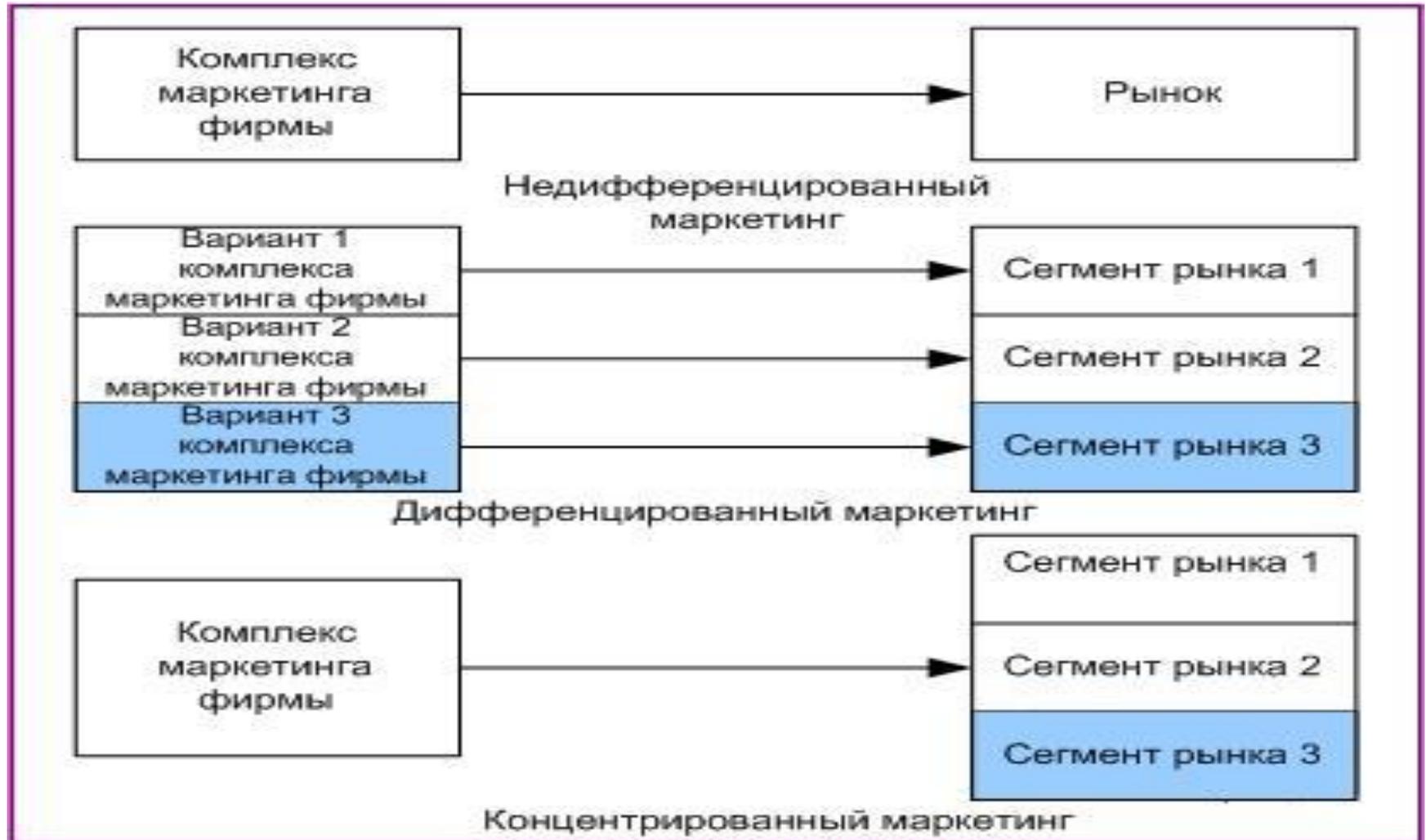
Различают три основных маркетинговых стратегии, соответствующих выбранному охвату рынка:

- 1) Стратегия выбора одного сегмента или концентрированный маркетинг - компания предлагает комплекс маркетинга только одному выбранному сегменту или небольшой группе сегментов;
- 2) Стратегия выбора несколько сегментов или дифференцированный маркетинг – компания предлагает различным сегментам разные комплексы маркетинга;
- 3) Стратегия полного охвата рынка или недифференцированный маркетинг – компания предлагает всем потребителям одинаковый комплекс маркетинга.

Не существует «лучшей» стратегии выбора целевого рынка (его сегментов). Выбор зависит от целого ряда факторов, которые компании следует учитывать.

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка



# Маркетинг

## Стратегии охвата рынка

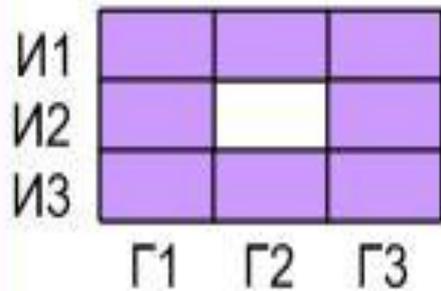
После определения привлекательных сегментов компания решает, какие из них она должна выбрать в качестве целевых (Abell, 1980 ).

В теории существует несколько вариантов:

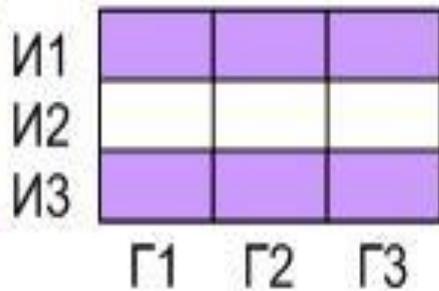
- а) Стратегия концентрации (фокуса) - стратегия специалиста, стремящегося к высокой доле рынка в четко определенной нише. Один товар, на одном, самом привлекательном сегменте;
- б) Стратегия специализации на товаре/функции: компания специализируется на одном товаре (функции), но обслуживает все группы потребителей, которым нужна данная функция, например, функция складирования промышленных товаров. Один товар - всем рыночным сегментам;
- в) Стратегия специализации по клиенту: компания специализируется на определенной группе клиентов (больницы, гостиницы), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров. Все товары, производимые компанией, одному сегменту рынка;
- г) Стратегия выборочной специализации: выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой, но выгодных компании;
- д) Стратегия полного охвата: полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

# Маркетинг

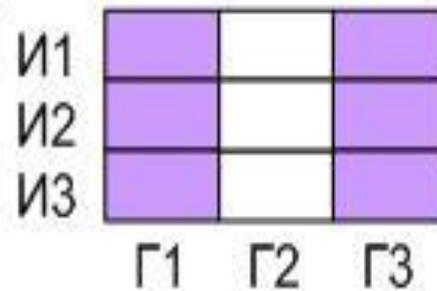
## Стратегии охвата рынка



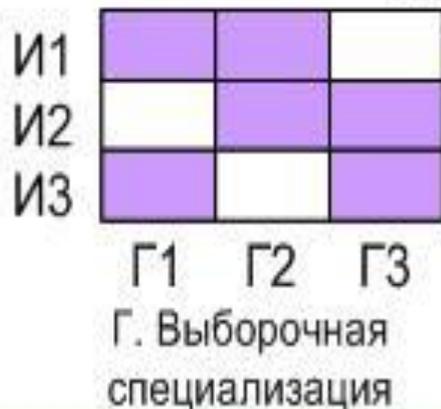
А. Концентрация на единственном сегменте



Б. Ориентация на покупательскую потребность



В. Ориентация на группу потребителей



И-интенсивность покупательской потребности  
Г-возрастная группа потребителей

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка

Внимание: наиболее выгодный сегмент рынка - высокие темпы роста, высокий уровень продаж и высокая норма прибыли, слабая конкуренция и простые требования к комплексу маркетинга.

Как правило, ни один из сегментов не отвечает в полной мере всем этим характеристикам, так что, выявив привлекательные сегменты, необходимо оценить, какие из них наиболее полно соответствуют возможностям компании. При этом надо учитывать следующие факторы:

**Затраты на реализацию.** Следует произвести оценку затрат и поступлений, т.е. фактически рассматривать выбор сегментов как инвестиционный проект.

**Стратегии, используемые конкурентами.** Следует оценить, насколько выбор компании отличаются от выбора сегментов, используемых конкурентами. Может ли компания реализовать отличный от конкурентов выбор и получить конкурентные преимущества.

**Стадия развития компании или стадия жизненного цикла товара.** На стадии роста множественность сегментов приводит к затратам на ненужную дифференциацию. На стадии зрелости и спада широкий выбор не позволяет компании удержать все сегменты, где нужна модификация товара. В итоге товар - еще один фактор выбора.

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка

В клетках сегментов вписаны результаты оценки. Синим цветом и подчеркиванием выделены выбранные сегменты. Стратегии выбора сегментов (или нацеливания) описаны выше.

		возраст			
		До 7 лет	С 7 до 14	С 14 до 18	Старше 18 лет
регион	Новгород	122	118	125	76
	Псков	119	<u>141</u>	115	121
	Ленобласть	123	116	<u>139</u>	118
	Санкт-Петербург	111	108	125	126

# Маркетинг

## Выбор целевых сегментов рынка

Таким образом, процесс выбора целевых сегментов ( или нацеливания ) предполагает:

- выбор сегментов потребителей, выгоды которых мы можем удовлетворить наилучшим образом;
- основные усилия компании будут нацелены (направлены) на эти сегменты рынка;
- другие сегменты будут также обслуживаться, если это будет выгодно для обоих партнеров.

Процесс определения сегментов, представляющих интерес для компании, и формирования структуры (числа сегментов) целевого рынка - это выбор метода выхода компании на целевой рынок.

# Маркетинг

## Позиционирование: определение

Существуют различные подходы к определению понятия «позиционирование», раскрывающие его сущность. Общепринятого определения не выработано.

1. Рассматривают позиционирование как представление потребителей о товарах (услугах) компании. Ф. Котлер - термин «позиционирование» отражает оценку товара потребителями по основным его характеристикам, т.е. оценку потребителем места, позиции, которое занимает данный товар по отношению к товарам-конкурентам. В более поздних работах Ф. Котлер, определяя позиционирование, максимально приблизился к Э. Райсу и Дж. Трауту, рассматривая процесс позиционирования как действия производителя или продавца, оказывающие влияние на сознание потребителей.
  2. Определения, связывающие сущность позиционирования с понятием конкурентоспособность товара. Е.П. Голубков - позиционирование продукта заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких параметров товара и комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат ему конкурентные преимущества.
  3. Наиболее целостное и универсальное определение позиционирования, которое охватывает все аспекты и учитывает еще и то, кто осуществляет данную деятельность Э. Райс и Дж. Траут - позиционирование - разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.
- Позиционирование товара заключается в том, чтобы он занял определенное место в умах потенциальных потребителей.

# Маркетинг

## Позиционирование: определение

Позиционирование можно определить как обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Также позиционированием можно назвать разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Существенное место в вопросе позиционирования занимает именно «место в сознании потребителей». Для этого следует определить наиболее «желательные» для потребителя значения характеристик товара, к достижению которых и должна стремиться компания, разрабатывая и продвигая свои товары.

Авторство маркетингового термина "позиционирование" принадлежит Джеку Трауту. Первое упоминание темы позиционирования в стратегическом маркетинге датируется 1969 г., когда Траут опубликовал статью "Позиционирование - игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке".

В своей книге «Траут о стратегии» он указывает, что выбор термина "позиционирование" сделано благодаря толкованию (определению) стратегии в словаре Вэбстера как нахождения наиболее выгодной позиции противостояния врагу.

# Маркетинг

## Позиционирование: определение

Таким образом, вводя новый термин, Джек Траут сделал аксиоматичное утверждение, что в современном бизнесе успех стратегии маркетинга основан на нахождении способа отличаться от множества конкурентов, чтобы торговая марка имела четкую позицию (отстройку).

Именно на это нужно ориентироваться в понимании теории позиционирования и практике применения методик и инструментария позиционирования. Это - постулат современной рыночной экономики ( и маркетинга).

Задача позиционирования — не облегчить продажу товара компании, а облегчить потребителю процесс покупки того или иного товара (услуги).

Другими словами, позиционирование — это создание для товара такой позиции или «окружения», в котором его (товара) выбор будет восприниматься как наилучший. Такая позиция формируется через маркетинговые коммуникации, любая информация которых дополняет и уточняет эту уникальную позицию товара среди всех прочих.

# Маркетинг

## Позиционирование: условия проведения

Выделяют следующие качества, необходимые для успешного позиционирования.

Актуальность. Позиция должна соответствовать потребностям потребителей. Чем актуальнее то, что предлагает товар, тем успешнее ее позиционирование.

Простота. Позиция должна быть простой, понятной и легко запоминающейся.

Отличие. Позиция должна содержать основные отличия от аналогичных товаров.

Последовательность. Для создания сильной позиции необходимо, чтобы имелось неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция товара должна быть четко сформулирована в названии, упаковке, рекламных и POS-материалах, выкладке товара и личных продажах.

Постоянство. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данная марка товара.

# Маркетинг

## Позиционирование: условия проведения

Ф. Котлер предлагает дополнительно свои критерии, в соответствии с которыми следует проводить позиционирование.

**Значительность.** Данная отличительная особенность представляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное.

**Характерность.** Конкуренты не предлагают данной отличительной особенности или же компания может обеспечить ее предложение более специфичным способом.

**Превосходство.** Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить дополнительные преимущества.

**Наглядность.** Смысл данной отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

**Защищенность от копирования.** Конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную особенность.

**Доступность.** Покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную черту.

**Прибыльность.** Внедрение данной отличительной особенности должно быть для компании прибыльным.

# Маркетинг

## Позиционирование: условия проведения

Компания должна определиться с тем, сколько идей (например, выгод или возможностей товара) будет сообщено потребителям при позиционировании товара. Многие отстаивают точку зрения о целесообразности выделения только одной его особенности. Так, Россер Ривз настаивает, что компания-поставщик должна разработать для каждой марки уникальное торговое предложение. Скажем, в рекламе зубной пасты “Blend-a-Med” постоянно подчеркиваются ее леченые свойства.

Точку зрения о единстве четкого послания о позиционировании отстаивают Э. Райс и Дж. Траут, утверждающие, что для каждой торговой марки должна выбираться одна из характеристик, и товар должен подаваться как «номер один» по выбранному атрибуту. Это упрощает общение с целевым рынком, помогает работникам понять, что в их деятельности важнее всего, облегчает задачу построения всей организации в соответствии с идеей позиционирования.

# Маркетинг

## Позиционирование: условия проведения

Основания для позиционирования

Винд (Wind, 1982) выделил шесть типов позиционирования товара:

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

Существуют и другие основания для позиционирования, например, стиль жизни.

# Маркетинг

## Позиционирование: условия проведения

Позиционировать можно:

Компанию,

Товар/услугу,

Brand,

Имя человека.

Если компания производит FMCG, то позиционирование компании и brand часто объединяется. А если brand носит имя человека – основателя, модельера, то объединяются компания, brand и имя человека. *Слава Зайцев, Валентин Юдашкин – это имя человек, brand и компания в одном лице.*

Компании, продающие одежду многих торговых марок составляют большинство на рынке fashion- индустрии. Им-то больше всего и приходится заботиться о позиционировании

# Маркетинг

## Позиционирование: процедура

- Процедура позиционирования требует соблюдения нескольких условий.
- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой товаром в сознании потребителей; это знание может быть приобретено прежде всего путем исследований имиджа товара;
  - знать позиционирование главных конкурентов;
  - выбрать собственную позицию и идентифицировать убедительные аргументы в ее обоснование;
  - оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш ;
  - убедиться в том, что товар обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;
  - оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию?);
  - убедиться в согласованности позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и распространением).
- Если имеется ясное и четкое определение избранного позиционирования, для менеджеров операционного маркетинга становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

# Маркетинг

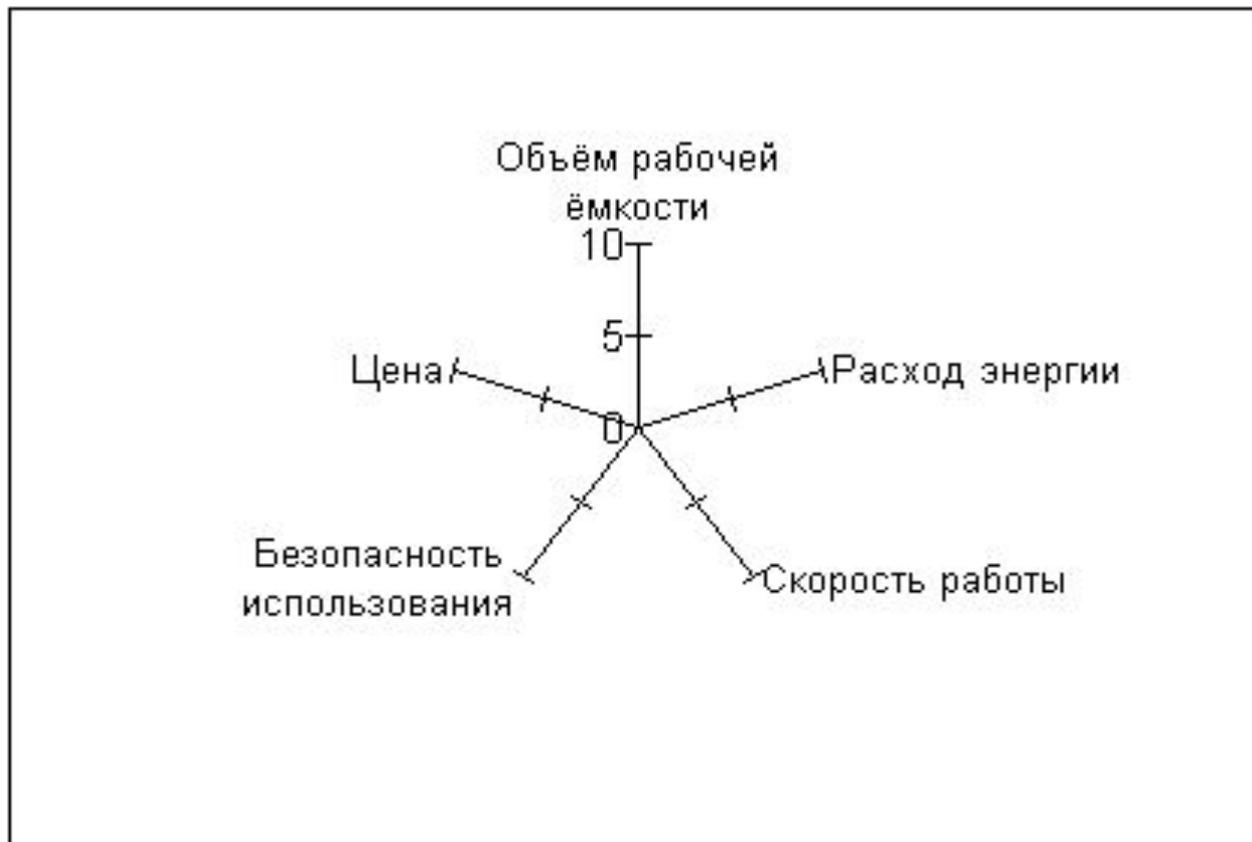
## Позиционирование: построение карт предпочтений

- Если не принимать в расчет индивидуальные факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке, для каждого конкретного рынка или сегмента рынка можно создать объективную карту потребительских предпочтений, которые обусловлены национальными, региональными, культурными и т.д. различиями.
- Такая карта потребительских предпочтений на конкретном рынке требует исследований. Представляется «карта предпочтений» обычно в виде таблицы и многолучевого полигонного графика.
- Для составления карты потребительских предпочтений применяется следующая процедура. Сначала определяется система факторов оценки данного типа товара потребителями. Для этого проводится маркетинговое исследование. Его цель - выявление наиболее важных, с точки зрения потребителей, свойств товара, которые определяют их решение о покупке. Результат – график, обладающий различной размерностью для каждого фактора в зависимости от его значимости для потребителей ( график №1).
- Затем, на основании исследований потребителей целевого рынка, а также специальных исследований по оценке потребительских свойств конкретного товара компании строятся полигонные графики карт потребительских предпочтений для товара ( график №2). и для рынка ( график №3), каждый из которых имеет свою - оригинальную - форму.

# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт предпочтения

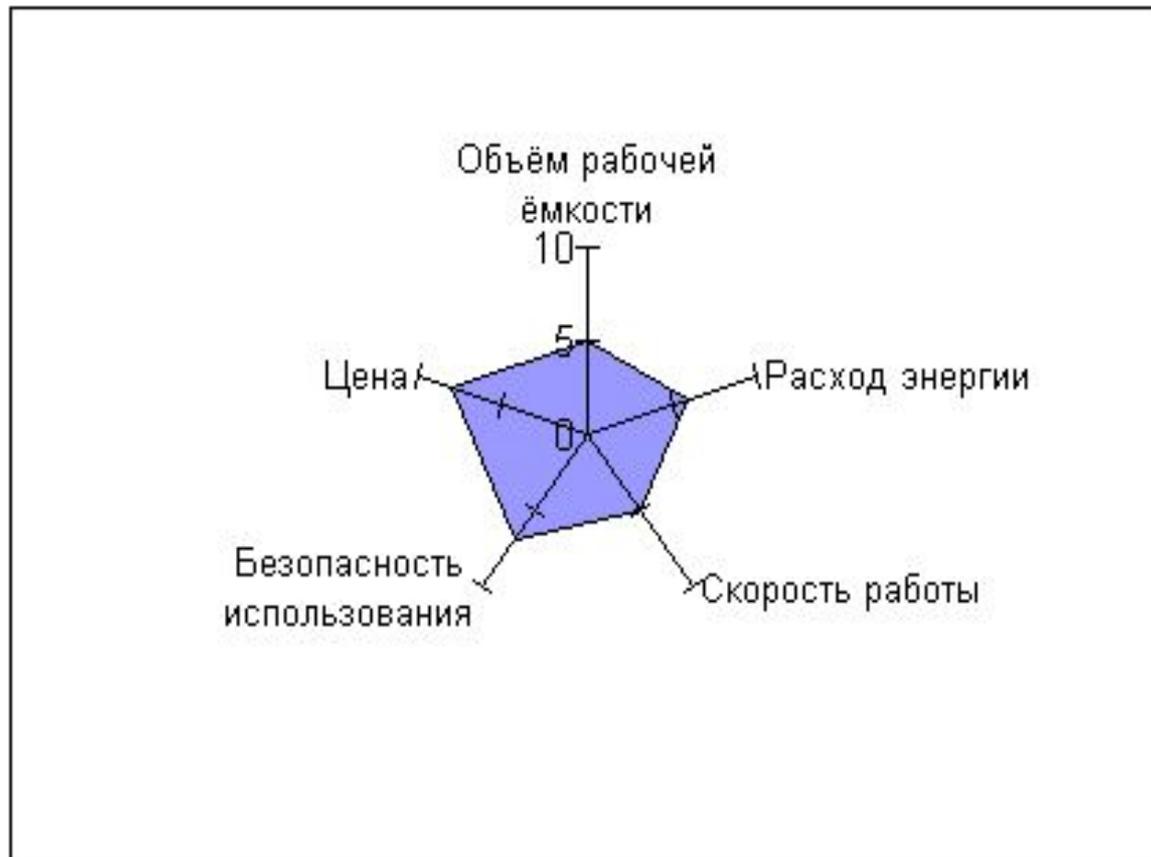
График №1 «Система координат»



# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт предпочтения

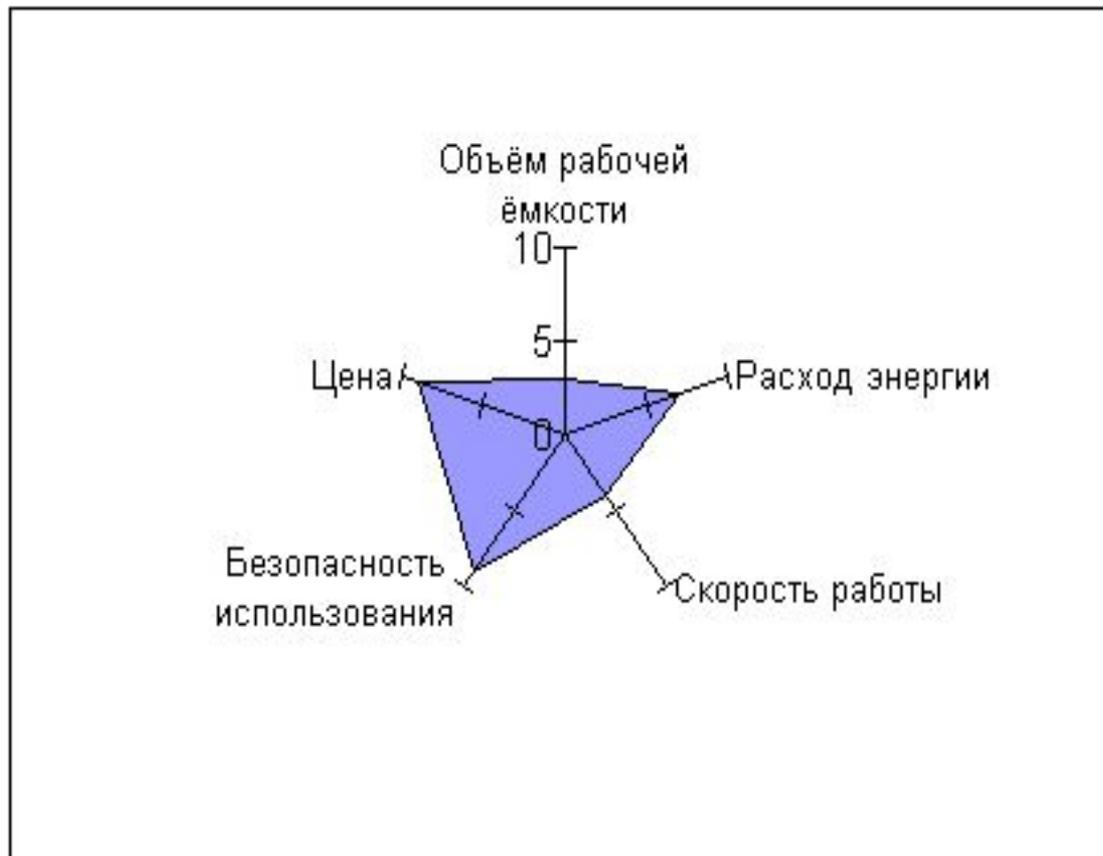
График №2 «Карта потребительских предпочтений целевого рынка»



# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт предпочтения

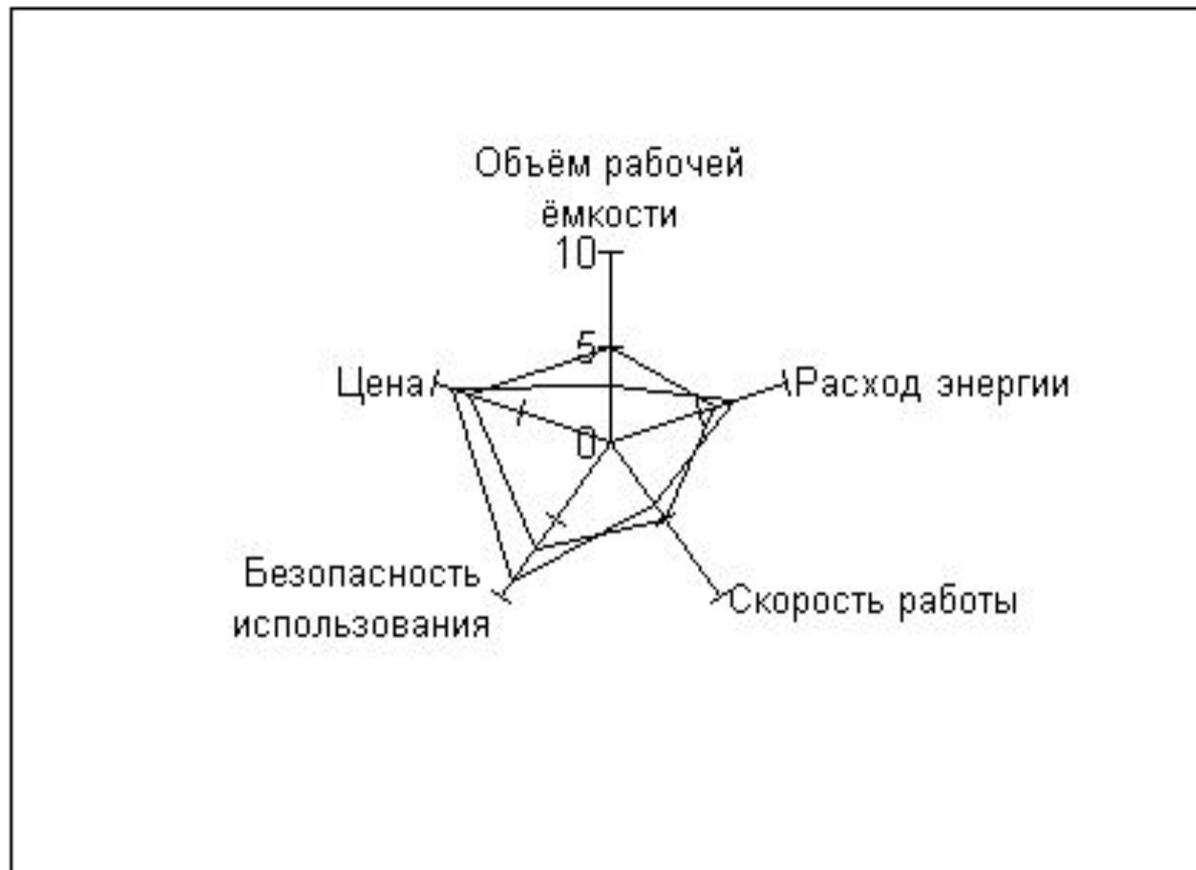
График №3 «Карта оценок потребительских свойств продукта»



# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт предпочтения

График №4 «Карта позиционирования продукта на целевом рынке»



# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт предпочтения

И, наконец, когда обе карты готовы, остаётся наложить их друг на друга, совместив оси координат. Результат - наглядная карта позиционирования продукта на целевом рынке ( график №4). , причём, оценивая площадь пересечения графиков, маркетологи могут судить об уровне позиционирования и сравнивать позиционирование различных продуктов, для которых были составлены такие карты.

Использование карты потребительских предпочтений позволяет сравнивать конкурентоспособность выбранного товара как с товарами, имеющимися на рынке, так и с собственными товарами.

Предлагаемый метод позиционирования позволяет качественно оценивать уровень позиционирования, сравнивать потребительские свойства различных товаров, в том числе товаров-заменителей, а также наглядно ставить задачи.

# Маркетинг

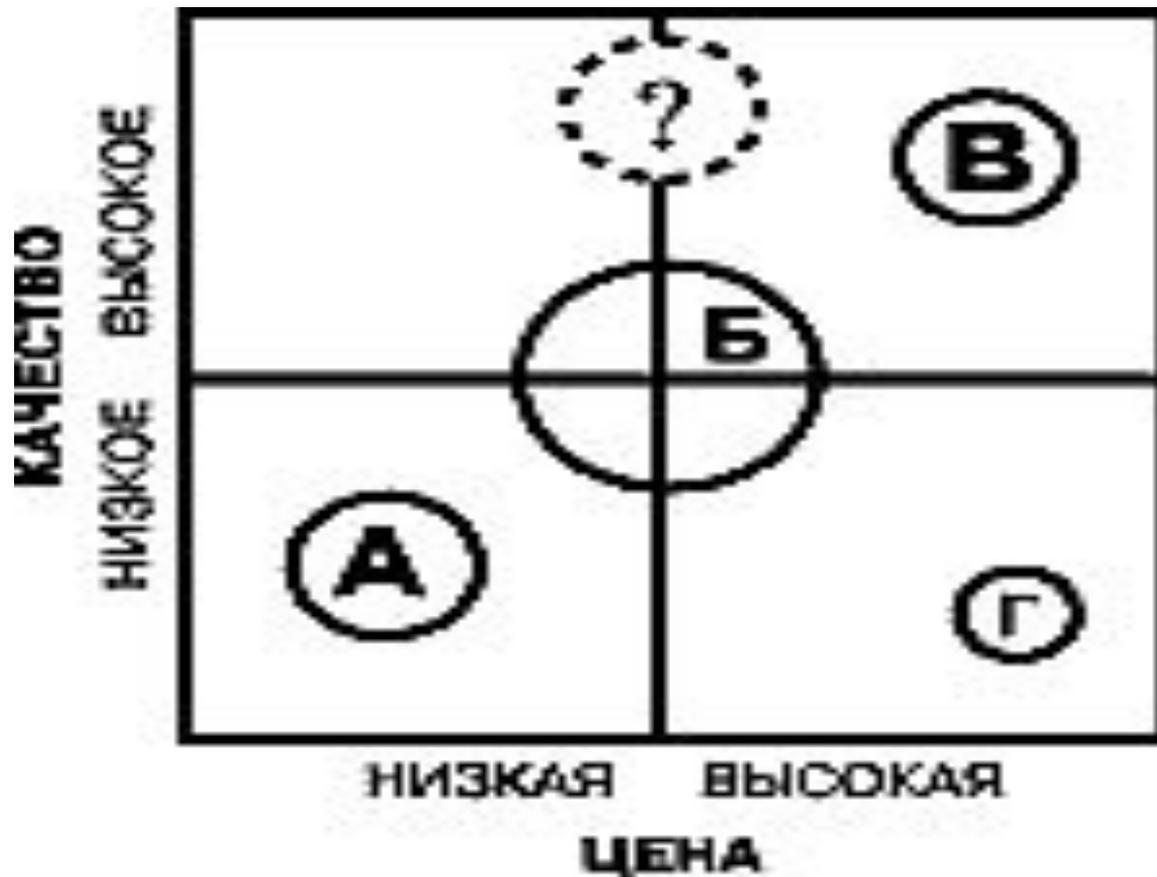
## Позиционирование: построение карт восприятия

- На практике более популярна версия, когда позицию товара определяют с помощью карты позиционирования (**или восприятия**), которая представляет собой двумерную матрицу различных пар факторов, например, функции "качество-цена", для товаров конкурирующих компаний.
- На рисунке показана карта позиционирования конкурирующих товаров на целевом сегменте по двум параметрам: «цена» (горизонтальная ось) и «качество» (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему продаж, буквы соответствуют названиям конкурирующих товаров. Знак вопроса - возможный выбор позиции на рынке для новой компании-конкурента.
- Самым привлекательным способом развития товара будет смещение к правому нижнему квадранту матрицы, т.е. высокое качество при низких затратах.
- Не рекомендуется проводить позиционирование только по факторам «цена» и «качество». Следует использовать эти факторы лишь в сочетании с другими переменными позиционирования (например, режимы стирки и температура стирки; или же температура стирки и расход стирального порошка - для стиральных машин). Иначе можно обнаружить огромное количество товаров с одинаковым соотношением цены и качества.
- Дополнительным преимуществом является то, что компания видит не только свои конкурентные преимущества, но и преимущества конкурентов. Компания узнает, почему многие потребители выбирают конкурентов.

# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт восприятия

Наглядно результаты исследования представляются в виде графика.



# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт восприятия

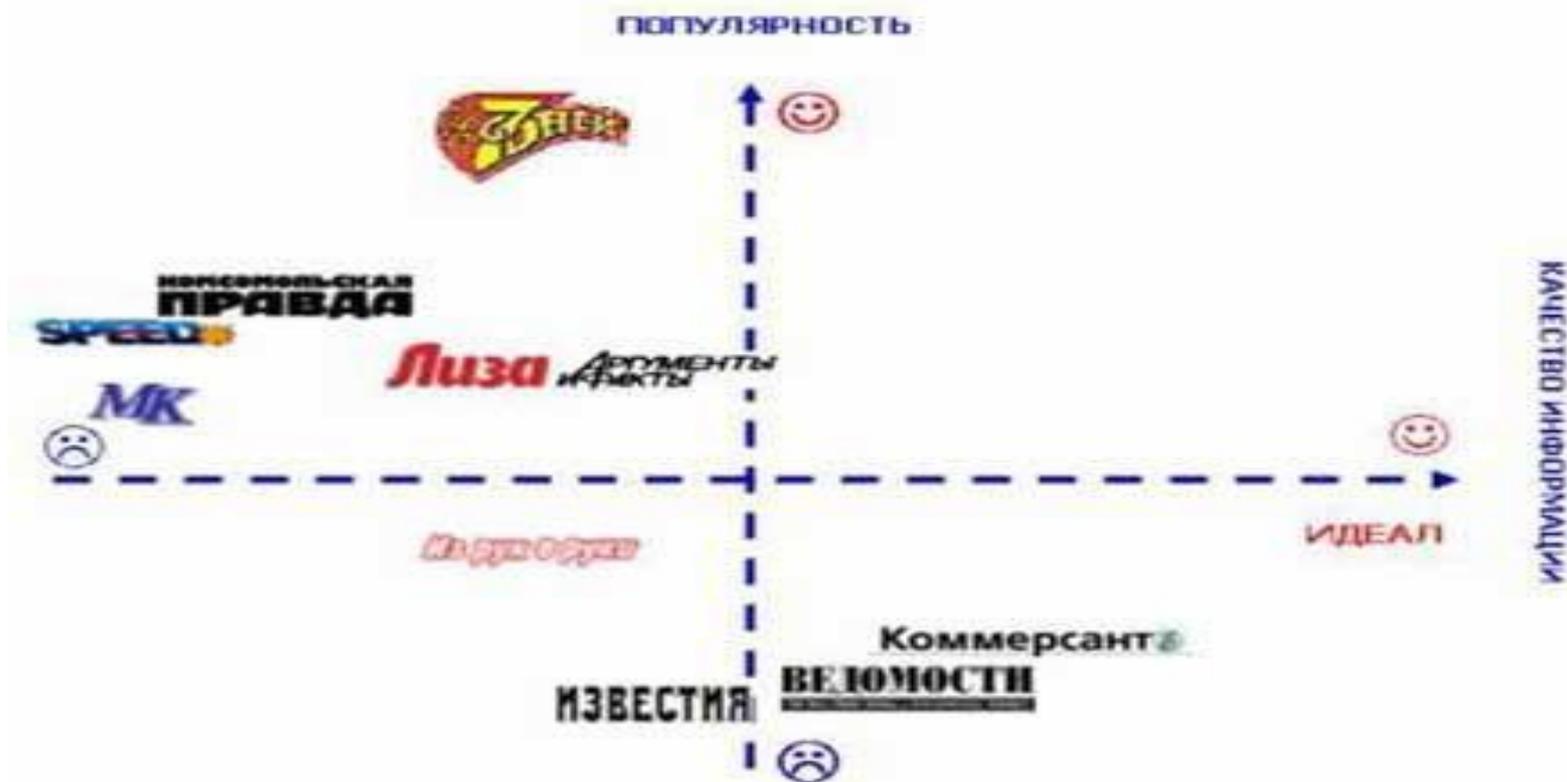
1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы  
Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют факторы, значимые для потребителей. Для описания конкретной товарной группы используется 10-20 факторов. При составлении списков факторов самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.
2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем факторам.  
Выявленные факторы преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый brand по всем факторам. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.
3. Выделение критериев среди выделенных факторов.  
В результате факторного анализа оценки респондентов по факторам преобразуются в гораздо меньшее число критериев (областей конкуренции), с помощью которых и получают карты позиционирования, характеризующие субъективное восприятие присутствующих на рынке brands.
4. Построение и анализ карты позиционирования (восприятия).  
С помощью такой карты описывается "образ brand" в сравнении с другими brands, определяются его позиция и перспективы.

# Маркетинг

## Позиционирование: построение карт восприятия

Восприятие печатных СМИ по двум факторам: "Качество информации" и "Популярность". К фактору "Качество информации" относятся критерии: "интересное", "информативное", "полезное", "имеет хорошую репутацию", "достоверная информация". К фактору "Популярность" относятся критерии: "популярное", "доступное", "массовое", "известное".

Карта восприятия брендов ведущих печатных СМИ



# Маркетинг

## Успешное позиционирование

К признакам успешного позиционирования можно отнести следующие:

компания является примером для подражания в отрасли;

компания и ее товары хорошо узнаваемы;

товары (услуги) компании четко отличаются (дифференцированы) от товаров (услуг) конкурентов;

Сотрудники во всех функциональных подразделениях компании могут ясно и четко определить цели и задачи компании;

компания испытывает незначительное сопротивление при продаже (решение о покупке товара компании является легким выбором для заказчика).

Финансовый результат - основной критерий правильности позиционирования товаров и услуг компании.

# Маркетинг

## Позиционирование: дифференциация

Исходя из результатов позиционирования своих товаров, компания выделяет характеристики товара и маркетинговой деятельности, которые могут отличить ее товары от товаров конкурентов, то есть проводит дифференциацию своей продукции. Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Например, в гипермаркете ключевым фактором дифференциации может быть цена, в банке - уровень услуг, качество и надежность определяют выбор компьютера и т.п.

*Продуктовая дифференциация* — предложение товаров с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для биржевых товаров (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных товаров (автомобили, бытовая техника) следование данной политике - обычное явление.

*Сервисная дифференциация* - предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов), сопутствующих товару и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

*Дифференциация персонала* - наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

*Дифференциация имиджа* - создание образа компании и/или ее товаров, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их товаров. Например, большинство сигарет имеют схожие вкусовые качества, одинаковым образом продаются. Однако сигареты «Мальборо» за счет необычности своего имиджа, курят только сильные «ковбои», занимают около 30% мирового рынка сигарет.

# Маркетинг

## Позиционирование: типичные ошибки

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта продукции-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

# Маркетинг

## Позиционирование: типичные ошибки

- Недопозиционирование - потребители имеют смутное представление о товаре. У них нет связанных с ним ассоциаций; товар рассматривается лишь как один из многих. Когда Pepsi представила напиток "Crystal Pepsi", потребители не воспринимали его прозрачность как значимый атрибут.
- Сверхпозиционирование - создание у потребителей слишком узкого представления о компании. Так, потребители могут думать, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как компания предлагает ювелирные украшения по цене от \$1 тысячи.
- Расплывчатое позиционирование — ситуация, когда у потребителей может сложиться нечеткий образ товара. Компания делает слишком много заявлений о свойствах товара или часто меняет его позиционирование. Мощные настольные компьютеры "NeXT" Стивена Джобса предлагались студентам, затем – инженерам, позже – бизнесменам ( неудачно).
- Сомнительное позиционирование - позиционирование направлена на то, чтобы создать у потребителей преувеличенное представление о возможностях компании или достоинствах товара. В этом случае потребители не верят рекламе о высоких качествах товара. Когда Cadillac (GM) разработал модель "Cimarron", ее позиционировали как авто с повышенным комфортом и конкурента BMW, Mercedes и Audi. В авто были кожаные сиденья и логотип Cadillac, но потребители видели в нем лишь разновидность моделей «Chevrolet Cavalier» и «Oldsmobile».
- От того, насколько правильно осуществлено позиционирование конкретного товара на конкретном рынке, во многом зависит его конкурентоспособность.

# Маркетинг

## Позиционирование: резюме

Четкое позиционирование, которое дифференцирует (отстраивает) товар компании от других товаров, с которыми он конкурирует, очень важно для разработки выигрышной маркетинговой стратегии.

Процесс позиционирования помогает лицам, принимающим маркетинговые решения, выбрать позицию, которая максимизирует их шансы на создание устойчивого конкурентного преимущества.

Легче всего достичь сильного позиционирования, когда оно базируется на одном или, самое большее, на двух признаках или атрибутах. Увеличение их количества, вероятно, будет сбивать потребителей с толку.

Четкое позиционирование должно вызывать у целевых потребителей доверие к сообщениям компании.

Позиционирование должно доказывать потребителям нацеленность компании на долгосрочный непрерывный прогресс и должно быть согласовано с реализуемой маркетинговой стратегией компании в целом.