

Модуль 3 Целевой маркетинг (сегментирование, позиционирование)

Вопросы, излагаемые в лекции:

- Понятие сегмента.
- Признаки сегментирования потребительских рынков.
- Признаки сегментирования деловых рынков.
- Критерии оценки сегмента.
- Понятие позиционирования.

Сегментирование рынка – это процесс разделения рынка на однородные группы покупателей (сегменты), имеющих схожие потребности и поведенческие характеристики, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Цели, которые достигаются с помощью сегментирования:

1. Удовлетворение в максимальной степени потребностей покупателей в разнообразных товарах;
2. Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;
5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментированию рынка.

Сегмент рынка – это крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей.

1. Первый этап «Сегментирование рынка» включает в себя выполнение следующих этапов:

1.1. Определение признаков, которые будут положены в основу сегментирования рынка – показателей способа выделения данного сегмента на рынке.

Универсального подхода к сегментированию рынка не существует. Чтобы объективно оценить структуру рынка, маркетологу следует исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких признаков, применяемых отдельно или в сочетании с другими. Признаки сегментирования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения могут существенно различаться.

Признаки сегментирования рынка

Признаки сегментирования потребительского рынка

- **географические** – климат, рельеф, урбанизация, континенты, страны, регионы и др.;
- **демографические** – численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, количество мужчин и женщин, плотность населения, этап жизненного цикла семьи, раса, национальность, религиозные предпочтения, уровень дохода;
- **психографические** – образ жизни (консерваторы, жизнелюбы, эстеты), особенности личности (личность обязательная, общительная, авторитарная, честолюбивая);
- **поведенческие** – повод для совершения покупки (обыденная покупка, особое событие), искомые выгоды (качество, сервис, экономия, скорость), интенсивность потребления (низкая покупательская активность, средняя, высокая), степень готовности к покупке (неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку), отношение к товару (восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное, враждебное).

Признаки сегментирования делового рынка

- **Географические признаки**
- **Характер искомых преимуществ**
- **Статус пользователя** (степень регулярности использования продукта)
- **Интенсивность потребления**
- **Степень приверженности**
- **Степень готовности к восприятию товара и отношению к товару**
- **Демографические признаки** (отрасли, закупающие продукцию, их месторасположение, размеры организаций-потребителей, состав акционеров)
- **Технологические признаки**
- **Подходы к покупке** (1) организация закупочной деятельности; 2) профиль компании, с которой фирма собирается работать;
- 3) структура существующих соотношений (приоритетов);
- 4) общая политика в области закупок; 5) критерий закупок.)
- **Ситуационные признаки** (срочность обслуживания компаний, область применения товаров)
- **Индивидуальные признаки** (сходство между покупателем и продавцом, отношение потребителей к риску, лояльность фирмы к поставщикам)

1.2. Для составления профиля каждого из полученных сегментов компания может использовать различные методы.

В зависимости от количества используемых переменных выделяют **однофакторные и многофакторные** методы сегментирования

При **однофакторных** методах разбивка потребителей на группы признака сегментирования осуществляется на основе одной заранее выбранной характеристики. Наиболее распространенной программой одномерной классификации для решения задач сегментирования является система AID (автоматический детектор взаимодействия) в варианте с множественным классификационным анализом. Данный метод сегментирования совершается обычно лишь в условиях нехватки информации или времени для ее сбора.

Основными недостатками однофакторных методов являются сложность проведения глобального сегментирования на базе одного параметра, а также сложность установления границы значения переменной. Данный вид метода сегментирования рынка в последнее время используют редко.

Простое многофакторное сегментирование рынка проводят на основе сочетания двух или нескольких характеристик признаков.

Данный вид метода описывает выбранный целевой сегмент более подробно, чем однофакторный метод

При более сложном многофакторном сегментировании рынка сегменты образуются на основе учета нескольких переменных сегментирования одновременно. Такой метод сегментирования позволяет описать более полный портрет потребителя, чем простое многофакторное сегментирование.

Кластерный анализ – статистический метод, предусматривающий разделение потребителей на группы согласно их отношению к торговой марке, свойствам товара и т.п. По мнению Д. Кревенса, основной задачей кластерного анализа является **выделение сегментов**, которые, с одной стороны, были бы структурно однородными в отношении степени восприимчивости, а с другой, максимально различались бы по степени восприимчивости между собой. Каждый кластер представляет собой потенциальный рыночный сегмент. Для проведения кластерного анализа используют различные программные обеспечения: SAS, SPSS, PRIZM, ClusterPLUS 2000. Данный метод позволяет провести целостный, комплексный анализ потребительского поведения, с учетом, как внутренних мотивационных процессов, так и внешних факторных признаков.

Перекрестный табличный анализ заключается в распределении **потребителей на группы** согласно описательным характеристикам, определении степени восприимчивости каждой выявленной группы и внесении этой информации в таблицу для большей наглядности. Перечень групп потребителей содержится в строках таблицы, степень восприимчивости указывается в столбцах. Определить оптимальный способ сегментирования определенного рынка позволяют обзоры отраслевых изданий, различные информационные службы и другие источники информации. Основная задача заключается в определении групп потребителей с различной степенью восприимчивости к товарам и торговым маркам. Безусловным преимуществом данного метода является невысокая стоимость и простота проведения. Данный метод используется в основном для сегментирования корпоративного рынка, характеризуемого меньшим числом потребителей, потребности которых достаточно хорошо изучены руководством компаний.

Анализ латентных классов проводится в обратном порядке: начинается с анализа рынка как единого целого с дальнейшим определением того, какая схема сегментации лучше всего сочетает простоту и наглядность (небольшое количество сегментов), объясняет общее потребительское поведение в определенных сегментах, в каждом из которых все потребители действуют одинаково. При простом анализе латентной структуры упор делается на данные о переходе от одной торговой марки к другой. **Данный метод предполагает простое определение вероятностей** и долей рынка на уровне сегмента.

По мнению Д. Р. Леманна и Р. С. Винера, этот относительно новый подход очень интересен, однако требует весьма сложных операций, в связи с чем не нашел широкого применения

Многомерное шкалирование (также называют составлением карты восприятия) – это набор статистических методов оценки параметров различных пространственных дистанционных моделей для данных о близости и методов оценки соответствия этих моделей данным. Данный метод может применяться для решения большего числа практических задач: сокращение числа переменных, ранжирование приоритетов потребителей, построение карт восприятия потребителями продукта и другое. Многомерное шкалирование применяется также в случаях, когда кластерный анализ не дает результатов. Данный метод сегментирования позволяет одновременно анализировать сразу несколько факторов, в результате чего становится возможным учесть не только влияние каждого конкретного фактора в отдельности, но и всех в совокупности, что наиболее точно приближает результаты многомерного шкалирования к реальности. При этом многомерное шкалирование практически не накладывает ограничений на тип исследуемых переменных. Для проведения многомерного шкалирования можно использовать наиболее популярный в России программный продукт для статистического анализа данных – SPSS.

2. Выбор целевых сегментов рынка включает в себя выполнение следующих мероприятий:

2.1. Оценка степени привлекательности полученных сегментов определяется с помощью определенных критериев привлекательности сегмента.

Критерий сегментирования рынка – это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности. Выделяют наиболее **известные критерии:**

- ✓ ***Измеримость*** – степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность;
- ✓ ***Доступность*** – степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен;
- ✓ ***Пригодность*** – степень, в которой для данного рыночного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы, направленные на привлечение и обслуживание составляющих его потребителей;
- ✓ ***Значимость*** – степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим или прибыльным;

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

Целевой рынок – это совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Е. П. Голубков выделяет следующие варианты:

- a. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте;
- b. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация);
- c. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация);
- d. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация);
- e. 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.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий:

а) недифференцированный маркетинг – одна из стратегий охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка;

б) дифференцированный маркетинг – это одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение;

в) концентрированный маркетинг – это одна из стратегий охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков

3. *Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам.*

Данный этап включает в себя выполнение следующих мероприятий:

3.1. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов, т.е. формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара.

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

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.

3.2. Создание детализированного маркетингового комплекса для каждого сегмента основывается на позиционировании рынка, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществлении выбора таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

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, *то есть проводит дифференциацию своих продуктов.*

Причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации товаров на рынке:

1) Продуктовая дифференциация — предложение продуктов с характеристиками и (или) дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов следование данной рыночной политике является обычным явлением;

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

3) Дифференциация персонала — наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов;

4) Дифференциация имиджа — создание имиджа, образа организации и (или) ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и (или) их продуктов.

Решение проблем позиционирования позволяет решать проблемы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей.

Но бывают и ситуации, когда товар уже воспринимается определенным образом, но эта позиция не приносит компании требуемой отдачи. Тогда, чтобы создать продукту новый образ в сознании потребителей, рекламодатели прибегают к репозиционированию:

1. Репозиционирование товара. Эта стратегия представляет собой изменение продукта, его модификацию, чтобы он лучше соответствовал выбранному целевому сегменту.

2. Скрытое позиционирование. Эта стратегия противоположна рассмотренной ранее. Продукт остается тем же, но меняется выбранный сегмент рынка, для которого товар может представлять потребительскую ценность.

3. Стратегия явного репозиционирования. Компания может воспользоваться этой стратегией, когда возникает необходимость изменить как целевой сегмент, то есть рынок, так и сам товар. Такая ситуация может возникнуть, например, в связи с появлением сильного конкурента, или может быть вызвана изменениями предпочтений потребителей, скачком в развитии рынка.

4. Стратегия репозиционирования имиджа. Сущность последней стратегии заключается в том, что товар, и сегмент остаются прежними, а в сознании потребителей изменяется имидж самого бренда.

Спасибо за внимание