**1. Сегментарование рынка.**

*Сегментирование представляет собой важнейший инструмент квалифицированного маркетолога. С его помощью любая компания может проанализировать рынки и определить сегменты, которые принесут наибольший доход. Для проведения качественных исследований стоит узнать более подробно — сегментация рынка что это и как ее правильно проводить. Объектами изучения становятся потребители, а также конкуренты компании и продукция.*

**Сегментирование рынка ⎯ *разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.***

*Каждый участок рынка должен быть изучен и описан.*

Выделяют такие признаки:

* возраст и пол;
* финансовые возможности;
* социальный статус;
* место проживания;
* интересы;
* ключевые потребности, которые может удовлетворить предлагаемая продукция.

*Для каждой доли рынка нужно поставить цели. Важно определить, какие доли должны быть заняты и сколько продаж потребуется для получения определенного дохода. В результате маркетолог предоставляет план для продвижения продукта в отобранном спектре.*

Признаки сегментации

Перед тем, как приступить к сегментации, важно выбрать области, на которые будет делаться основной упор. При проведении процедуры определяют такие признаки:

1. **По географическому признаку**. Рынок разделяется по странам, городам и другим населенным пунктам. Работа может проводиться в конкретном городе или регионе. Показатель зависит от масштабности компании.
2. **По демографическому признаку**. Покупателей делят в зависимости от семейного положения, статуса, религии, полу, возрасту и национальности. От этих показателей зависит востребованность продукции. На основании полученных данных проще провести анализ.
3. **По социально-экономическому признаку**. Потребители отличаются уровнем доходов, образованием и профессиями.
4. Проведение мероприятий в зависимости **от обстоятельств проведения покупки.**
5. **По психографическому признаку.** Сюда относится анализ на основе личностных качеств, социальных классов и образа жизни.
6. **По информационной осведомленности потребителей**. Покупатели имеют разную информированность о продукции.
7. **По интенсивности потребления.** Рынок классифицируется в зависимости от слабого, среднего или активного уровня потребления.
8. **По степени лояльности.** Учитывается доверие покупателей к определенному бренду.

*Если рассматривать примеры разделения по демографическому признаку. Стоит взять ориентацию на молодых родителей и в частности мам для компаний по производству детских подгузников. По психографическому признаку можно выделить любителей активного отдыха для компаний по продаже специального снаряжения.*

**2.** **Выбор целевых сегментов рынка**

***Выбор целевых сегментов рынка*** *⎯ оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.*

Маркетинговое сегментирование открывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить.

Существует три варианта **охвата рынка**:

1. НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей; полагается на методы массового распределения и массовой рекламы; стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

2. ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм.

3. КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма «Бобби Брукс» потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

**3. Позиционирование товаров на рынке.**

***Позиционирование товара на рынке ⎯ обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.***

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие**факторы**:

* *Ресурсы фирмы*. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
* *Степень однородности продукции*. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
* *Этап жизненного цикла товара*. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* *Степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.
* *Маркетинговые стратегии конкурентов*. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, на нем есть конкуренция, и конкуренты уже заняли свои «позиции». **Позиционирование** - система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся товаров-конкурентов.

Строится схема позиционирования товаров конкурентов и схема потребительских предпочтений, и они накладываются друг на друга. (Семантический дифференциал (для оценки товаров). Необходимо попросить оценить товар экспертов (объективный семантический дифференциал) и потребителей (субъективный семантический дифференциал) и сравнить полученные результаты (иногда необходимо изменить только образ товара в глазах потребителей).)

Далее можно выбрать два направления позиционирования:

* Позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего: 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.
* Создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию «завоевать» потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии: а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт. Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную «нишу» на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.



**Пример сегментации рынка**

**Продукт**

Автомобиль премиум-класса стоимостью пять миллионов рублей.

**Характеристики потребителей сегмента**

Доход — от 200 000 рублей. Люди с меньшим доходом не смогут позволить себе такую машину.

Возраст — от 35 до 55 лет. Уровень дохода тех, кто моложе или старше, как правило, недостаточно высок.

География — город-миллионник. В крупных городах платёжеспособных потребителей больше.

**Маркетинговая стратегия**

Транслирование идеи, что дорогой автомобиль станет статусным символом и дополнит имидж владельца.

**Сегментация рынка предприятия, торгующего игрушками**

Кто покупает? Взрослые: отцы и матери, родные малышей. Дети: в основном 7–10-летние.

Территориальная привязка. Живущие рядом и родители учащихся ближних школ. Родные, пришедшие в гости. Ученики.

Что нравится? Игры – развивающие, спортивные, активные. Игрушки – высокого качества и не опасные. Продукция, актуальная для детей каждого пола/возраста.

Поведение. Решение о приобретении принимают спонтанно. На дорогой товар деньги собирают долго. Покупка, выбор – с детьми, часто по праздникам.

Триггер приобретения: Где-то увидев, ребенок просит о покупке игрушки родителей. Подарками всегда сопровождается приезд родных. Детям необходимы игрушки не хуже, чем у других.