

ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ

И.В. Гопта

Полесский государственный университет, Ponka_Gopta@mail.ru

Термин "сегментация рынка" впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, длительное время исповедовавшейся различными компаниями и транснациональными корпорациями [1, с. 68].

Сегментирование рынка – это процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты, или сделать отдельные маркетинговые предложения. Данная концепция появилась в ранней экономической теории, когда считалось, что спрос связан с уровнем конкуренции и ценами [2, с. 14].

Главная цель сегментации – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя [1, с. 76].

Сегментирование рынка является ключевым фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы. Если фирма предлагает один продукт для всех, аналогичный товару конкурентов, то, весьма вероятно, ее прибыли будут снижаться, а на рынке сложится ситуация, при которой побеждает только производитель с наименьшими затратами. Следовательно, имеет смысл выбирать такие сегменты рынка, которые наилучшим образом соответствуют сильным сторонам компании. Благодаря такому выбору бизнес будет развиваться за счет знаний и опыта специалистов фирмы, что позволит ей развить конкурентное преимущество и поможет избежать ценовой атаки [2, с. 15].

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют.

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 [1, с.65].

В зависимости от характера сегментации её делят на следующие виды:

1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;

2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);

3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса ”люкс“;

4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов–профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;

6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых ей будет более выгодно работать [2, с. 37].

Необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последнюю часть включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности с дальнейшим позиционированием своего товара на выбранном рыночном сегменте.

Список использованных источников:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с. — ISBN 5-98119-410-3.

2. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.: ил. – (серия «Наука делать деньги»).