

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ

The author considers the concept and importance of market segmentation; describes supply differentiation and reveals the interrelation between segmentation, differentiation, and commodity targeting.

Основу работы фирмы, придерживающейся стратегии и тактики маркетинга, формирует наиболее важный принцип: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже только думать об организации производства. Соблюдение данного принципа даст предприятию возможность производить и реализовывать востребованную продукцию, а значит, и формировать необходимые финансовые ресурсы, предназначенные для дальнейшего развития. Востребованность же продукции определяется ее способностью удовлетворять потребности покупателей. Одновременно с этим реализация данной способности зависит от того, для кого конкретный продукт предназначен. Производитель тем самым самостоятельно определяет совокупность потребителей своей продукции, а также качественные и количественные характеристики предлагаемого ассортимента.

Также важное значение при продвижении продукции имеют способы охвата рынка, среди которых наиболее успешным выступает целевой маркетинг. Он позволяет предприятию достичь высокой эффективности производственной, сбытовой и маркетинговой деятельности посредством целевых инвестиций. Хорошо разработанная стратегия сфокусированного маркетинга позволяет фирмам выйти на низкий уровень издержек и высоких цен [1, с. 108].

Кроме этого, у компании, осуществляющей целевой маркетинг, появляются следующие возможности:

- 1) расширить продажу товаров и услуг, оставаясь в одной и той же нише.
- 2) найти в той же нише скрытых или потенциальных клиентов.
- 3) поискать дополнительные ниши. Любая ниша может быть разрушена конкурентами или исчезнуть под действием других факторов. Лучшая защита от уязвимости единственной ниши – наличие двух (или большего числа) ниш. В этом случае компания не только получает высокие прибыли за счет удовлетворения нишевых потребностей, но и объемы продаж у нее большие, поскольку ниш несколько [2, с. 200].

Выделение целевых рынков (ниш) осуществляется при помощи сегментирования, представляющее собой выделение из общего количества потребителей, присутствующих на рынке, определенных групп, объединенных одинаковым отношением к характеристикам товара.

Необходимость проведения и значение сегментирования связаны с различиями в природе рынков, потребительском поведении и действиях конкурентов. Для эффективной деятельности требуется деление рынка на однородные сегменты, понимание потребностей и желаний этих сегментов, разработка товаров и услуг, которые отвечают этим потребностям. Поэтому фокусирование на сегментах имеет основное значение для завоевания потребителей; это также является ключом к эффективному распределению ресурсов и развитию. Следование такой стратегии сегментирования рынка позволит фирме повысить прибыльность, что следует из классической модели ценовой дискриминации, которая дает теоретическое обоснование сегментирования [3, с. 257].

Основными преимуществами, которые компания может получить при проведении сегментирования, выступают:

- эффективное удовлетворение потребностей. Поскольку потребители имеют различные нужды, разработка конкретного предложения для каждого сегмента обеспечивает лучшее решение их проблем.
- получение более высокой прибыли. Потребители по-разному воспринимают цены. Разделяя рынок на сегменты, компания получает возможность повысить средние цены и значительно увеличить прибыль.
- определение возможностей для роста. Сегментирование позволяет компании добиться увеличения объема продаж.
- определение целенаправленных коммуникаций. Сегментирование позволяет более четко определить предложение и его характеристики, что оказывает влияние на использование конкретных коммуникаций, что в свою очередь приводит к более рациональному использованию финансовых ресурсов.
- стимулирование нововведений. Сегментирование рынка позволяет компании осознать реальные потребности и экономическую ценность товара для потребителей.
- увеличение доли рынка. Прибыльной можно назвать только ту торговую марку, которой удалось завладеть наибольшей долей рынка. Производители, владеющие незначительной долей рынка, не имеют возможности воспользоваться экономией, обусловленной масштабами производства и маркетинговой деятельности. Пространство их сбыта ограничено, а значит, они имеют высокие издержки и низкую прибыль.
- создание защитимой ниши и прочной конкурентной позиции. При помощи сегментации устанавливается соответствие между целевыми рынками и видами компетентности компаний, что и приводит к выделению ниши.
- выявление необслуживаемых или плохо обслуживаемых сегментов рынка, исключение недоступных или неподходящих рынков. В свою очередь выбранные сегменты могут служить рыночными целями для разработки новых продуктов или расширения ассортимента существующих продуктов или услуг.
- повышение эффективности маркетинга за счет выявления возможностей, угроз и приоритетных направлений.

Определив целевые сегменты, компания должна установить основу конкуренции – на основе чего она будет конкурировать на выбранных рынках. В свою очередь конкурентоспособность тесно связана с успешным определением отличительного преимущества, или конкурентного отличия. Без отличительного преимущества долгосрочный успех на рынке становится маловероятным, а компания превращается в уязвимую мишень для конкурентов. Процесс определения отличий продукта компании от продукта конкурента, а именно отличительных преимуществ, представляет собой дифференциацию предложения.

Дифференциация предложения связана с выделением наиболее значимого для потребителя и не занятого конкурентами свойства товара или услуги, а также других характеристик, связанных с производством, реализацией и продвижением данного товара. Следует отметить, что не все свойства и характеристики способны обеспечивать конкурентное преимущество. В связи с этим важно помнить, что некоторые из них воспринимаются потребителем как само собой разумеющееся и присущее продукту. К таким характеристикам относятся качество, ориентация на потребителя, креативность, цена, широта ассортимента [4, с. 96].

Соответственно необходимо выделить такие характеристики, которые наряду с базовыми будут отвечать конкретным предпочтениям целевого сегмента, и выделить среди них наиболее значимые, и которые не предлагаются конкурентами на рынке. Именно такие характеристики и формируют устойчивые отличительные преимущества.

По мнению Джека Траута, наилучшими способами дифференцирования, с помощью которых компания может проникнуть на рынок, могут выступать:

1. Первенство с новой идеей, новым товаром, новой выгодой (характеристика). Лучше быть первым, чем доказывать, что компания лучше.
2. Как правило, лидирующая торговая марка в любой категории – это почти всегда первая марка, запечатлевшаяся в сознании потребителя
3. Владение свойством или атрибутом. Если невозможно быть первым в категории, нужно создать новую категорию и возглавить ее, т.е. провести дифференциацию. Ее можно осуществлять по физическим характеристикам, типу обслуживания, персоналу, местонахождению, имиджу.
4. Лидерство. Его формы:
  - Лидерство по объемам продаж. Восхваление своего объема продаж: например, самый продаваемый автомобиль. В данном случае действует эффект массовости, социальной приверженности.
  - Технологическое лидерство. Разработка и внедрение инноваций в технологии производства.
  - Лидерство по эффективности. Производство товаров лучших в своем классе.
5. Традиции. Следование традициям дают ощущение связи с историей или что фирма является лидером в отрасли. При этом нужно балансировать устоявшиеся традиции прошлого и тенденции современности. Возможно использование семейных традиций.
6. Создание уникальных элементов товара и технологий.

Таким образом, между понятием дифференциации, концепцией сегментирования рынка и позиционированием существует тесная взаимосвязь. Общим для дифференциации и сегментирования является определение отличий. При сегментации – отличий потребителей, при дифференциации – отличий компании, продукта, услуги, деятельности. Объединение этих отличий осуществляется при позиционировании. Причем эффективное позиционирование

зависит от результатов сегментирования и способа дифференцирования. В свою очередь позиционирование создает основу для формирования и развития имиджа предприятия или бренда продукции.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 209 с.
3. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.
4. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! / Джек Траут, Стив Ривкин. – 2-е изд., обновленное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.]. – Питер : Лидер, 2010. – 302 с. (Серия «Деловой бестселлер»).

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова