

Тема **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сущность маркетинговых исследований и основные категории

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

В ходе комплексного маркетингового исследования рассматриваются следующие аспекты:

- изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей,
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта;
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- краткосрочное прогнозирование;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- долгосрочное прогнозирование;
- изучение политики цен.

Для достижения этой цели перед маркетинговым исследованием ставятся следующие задачи:

1. сбор, обработка и свodka информации;
2. оценка и анализ конъюнктуры рынка;
3. оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;
4. оценка и анализ возможностей и активности конкурентов (для конкурентов в сегменте рынка, доля прибыли в цене);
5. постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его емкости;
6. прогнозирование спроса (прогноз реализованного спроса + неудовлетворенный спрос);
7. выявление и оценка коммерческого риска;
8. информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
9. информационно-аналитическое обеспечение стратегий ценообразования;
10. выявление предпочтений и мнений потребителей;
11. оценка эффективности рекламы;
12. тестирование товара (товар должен отвечать хотя бы среднему стандарту рынка);
13. анализ эффективности товародвижения;
14. постоянный контроль над ходом выполнения программ маркетинга.

В зависимости от глубины исследования существуют следующие виды маркетинговых исследований:

Разведывательное исследование – это исследование отдельных элементов рынка, либо это исследование, предшествующее более детальному и глубокому исследованию; основной метод проведения – экспресс-опрос;

Описательное исследование – на базе статистики и прочей вторичной информации (экономика, политика, культура и т.д.).

Разведывательное и описательное исследования – это фрагментарные исследования.

Аналитическое исследование. При его помощи выявляются причинно-следственные, делается сравнительный анализ внутренней и внешней среды.

Объектом маркетингового исследования является маркетинговая среда фирмы.

Внутренняя среда - это силы фирмы, связанные с организационной структурой фирмы и всеми видами ее потенциалов (то, что зависит от фирмы).

Внешняя среда подразделяется на:

- ***микросреду*** – силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы на рынке (поставщики, посредники, конкуренты, клиенты). Эту среду можно контролировать (в определенной степени);

- ***макросреду*** – внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий фирмы, но оказывают на нее влияние (все конъюнктурообразующие факторы: уровень развития производительных сил в стране, политическая и экономическая обстановка, торговые шансы, уровень доходов населения, демографическая ситуация). Это неконтролируемая среда, и фирма не может ею управлять, а может только приспособливаться к ней.

Практические маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен являться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы.

Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований.

Во-первых, эти ***исследования должны носить комплексный, систематический, а не случайный или несвязанный характер.***

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, ***исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции***, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных

исследований. Он принят Международной торговой палатой (МТП) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям.

В-четвертых, ***маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы*** и состоять из комплекса последовательных частных действий, т.е. ***должны иметь алгоритм исследования***.

В конечном счете, маркетинговые исследования должны быть связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Организация маркетинговых исследований

Организация маркетинговых исследований и практикуемые при этом формы могут быть различными. На практике проведение исследований фирма может осуществлять собственными силами, а также с помощью других организаций, специализирующихся в данной области.

Выбор формы организации маркетинговых исследований обуславливается опытом работы фирм на рынке, их возможностями, наличием собственного персонала исследователей, видом производимой продукции, ее технической сложностью и т.д. Обязательно принимаются во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны.

Фирмы предпочитают ***сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов продвижения товаров на рынок, ценовой политикой и т.д.*** Эти проблемы анализируются на основе материалов, составляющих коммерческую тайну, а также положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности.

Сторонним организациям часто поручают опросы потребителей. Практически все солидные зарубежные фирмы сотрудничают с институтами по изучению рынков или консалтинговыми организациями. Это делается по следующим причинам.

Во-первых, организации, профессионально изучающие рынки, располагают высококвалифицированным персоналом для проведения исследований.

Во-вторых, они имеют опыт изучения не только одного рынка, но и других, влияющих на него, и могут предсказать появление конкурирующих товаров-заменителей.

В-третьих, потребители считают эти организации нейтральной стороной и потому более честно и правдиво отвечают на вопросы.

При принятии решения о форме проведения маркетинговых исследований – самостоятельное, т.е. собственными силами организации, или же при помощи услуг специализированных консультационных организаций, - необходимо учитывать ряд факторов.

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для сравнения: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта.)

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования, например, компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда фирмы одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую при помощи специализированных маркетинговых организаций.

Результаты опроса в ряде стран показали, что услугами агентств по исследованию рынка пользуется около 37% фирм и 63% не пользуется. Наиболее часто при проведении маркетинговых исследований используются следующие методы и источники получения информации: отчеты компаний – 70%, вторичная информация – 56,6%, результаты опросов потребителей – 27,9%, качественные исследования – 25,6%, полевые эксперименты – 18,4%, результаты обследования дистрибьюторов – 17,2%, лабораторные эксперименты – 13,1%.

Традиционно маркетинговое исследование включает в себя следующие стадии:

- определение проблемы,
- планирование исследования,
- анализ вторичной информации,
- получение первичной информации,
- комплексный анализ данных,
- интерпретация результатов,
- разработка рекомендаций,

- составление отчета.

Определение проблемы наиболее важная ступень исследования. Только клиент может знать, чего он хочет. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследователи терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика.

При заказе исследований возможны ошибки двух видов:

- ошибки заказа (т.е. вопросы провоцируют желаемые ответы),
- ошибки пропуска (т.е. ключевые вопросы не задаются).

Ошибки первого вида должны предотвращаться агентствами-исполнителями; с ошибками второго вида сложнее, так как исполнителю их трудно обнаружить на начальной стадии обсуждения заказа.

На стадии планирования инициатива переходит к агентству исполнителю. Основные методы исследования:

наблюдение,
эксперимент,
групповые исследования,
качественные исследования,
обзорные исследования.

Источники получения маркетинговой информации

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Достоинства первичной информации заключаются в следующем:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Ее **недостатки** включают в себя:

- значительное время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (т.е. документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования) и внешние. Источниками внешней вторичной информации могут быть различные

публикации (научные, государственных органов и т.д.), сборники статистической информации, прайсы, каталоги, проспекты.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;
- биржевой и финансовой информации;
- профессиональной и научно-технической информации;
- коммерческой информации;
- статистической информации;
- массовой и потребительской информации;
- заказных маркетинговых исследований.

Особенности рынка с точки зрения маркетинга

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации необходимый для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому не рационально ограничивать затраты на такие исследования под знаменем «Экономии средств». Потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 -100 раз большими. Самые дорогие рыночные исследования стоят не дороже 500 тыс дол., а неудача «Форда» с выпуском автомобиля «Эдсел» стоила 250 млн. дол.; неудача «Рендио корпорейшн оф Америка» с новой ЭОМ вылилась в 500 млн. дол.; убыточная разработка сверхзвукового самолета «Конкорд» (было продано всего 16 самолетов, тогда как расчет был приблизительно на 200) – 3 млрд. дол.

Результаты исследования – это цифры, но эти цифры отражают те вопросы, которые были поставлены, и распределение ответов. Поэтому формулированию вопросов должно быть уделено пристальное внимание, а поскольку исследование рынка относят к категории социологических, для точности результатов, безусловно, необходимо привлекать специалистов-социологов, которые имеют опыт подобной исследовательской работы.

На этапе предварительного исследования идет поиск и анализ опубликованных в специализированной литературе (экономической, технической) данных об интересующем нас рынке.

Важные сведения можно получить, проведя интервью с работниками внешнеторговых организаций, которые имеют опыт деятельности в иностранных филиалах, торгпредствах, а также в отделах конъюнктуры и цен. Сформированная таким образом картина, как правило, заметно отличается от той, которая представлялась до знакомства с этими источниками информации. Однако ценность её в том, что становится ясно, какая дополнительная информация нужна. Требования к характеру новой информации выдвигаются на следующем этапе подготовки к исследованиям: этапе оперативного планирования.

На этапе оперативного планирования создается детальный план, в котором указывают перечень необходимых данных, методы их получения (личное интервью, опрос по телефону, анкетирование), способы обработки, форма представления материалов (объем текстов, виды таблиц, графиков, диаграмм). Рекомендуется составить макет отчета и утвердить его у высшего руководства, чтобы избежать несоответствия в требованиях к видам экономических и др. данных, а также способам их представления. И совершенно необходимо, чтобы руководитель исследования изложил в письменном виде проблему, которая стоит перед исследователями, и задействованные работники были все ознакомлены с этим документом. Это позволит избежать неправильного понимания целей работы и возникающей в результате этого путаницы и ненужного распыления сил и средств.

К числу проблем, рассматриваемых при анализе рынка, относятся:

- определение емкости рынка и или отдельных его сегментов;
- конъюнктурные и прогнозируемые исследования сбыта;
- исследования поведения покупателей) отношение к товару фирмы, мотивы покупки, способы покупки;
- изучение практики деятельности конкурентов;
- исследование предусмотренной реакции на введение нового товара (возможный объем сбыта).

Определить ёмкость рынка относительно импортного товара важно потому, что на этой основе можно оценить эффективность торговых агентств, сбытовой сети, роль рекламы и требования к её интенсивности. Как указывают иностранные специалисты: «Не зная размеров рынка, компания может легко удовлетвориться простым ростом своих продаж, в то время как отрасль, на которую рассчитаны эти товары, растет в целом более высокими темпами. С другой стороны, падение продаж может явиться причиной глубокой обеспокоенности руководителей, хоть в действительности спад в отрасли в целом может идти более стремительно, обеспечивая, таким образом, увеличение части рынка, занятого данной фирмой».

Ёмкостью рынка называют величину реализованного на нём товара на протяжении определенного отрезка времени (год).

Емкость рынка – возможный объем продаж товара при данном уровне цен за конкретный промежуток времени. Можно выделить **ёмкость потенциального рынка, ёмкость реального рынка, ёмкость целевого рынка, ёмкость занятого рынка.**

Емкость потенциального рынка – это возможные объемы продаж товаров покупателями, которые нуждаются в них и проявляют интерес к продукции фирмы.

$$Q_p = n_p \times q_p \times p ,$$

где Q_p - емкость потенциального рынка;

n_p - количество потенциальных покупателей;

q_p - количество закупок продукции средним потенциальным покупателем;

p - средняя цена продукта.

Емкость реального рынка – это возможные объемы продаж товаров покупателям, которые нуждаются в них, проявляют интерес к продукции фирмы и **имеют возможность** ее приобрести.

$$Q_r = n_r \times q_r \times p ,$$

где Q_r - емкость реального рынка;
 n_r - количество реальных покупателей;
 q_r - количество закупок продукции средним реальным покупателем;
 P - средняя цена продукта.

В отличие от показателя Q_p (емкости потенциального рынка), который учитывает всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар, показатель Q_r учитывает только тех, кто может это сделать с учетом цены товара.

Ёмкость реального рынка любой страны (во внешнеэкономической деятельности) по некоторому товару на протяжении календарного года рассчитывается на основе статистических данных промышленности и внешнеторговой деятельности в физических единицах или стоимостных единицах:

$$E = P + O + I - E + I_k - E_k,$$

где P – национальное производство данного товара в данной стране;
 I – прямой импорт;
 E – прямой экспорт;
 O – остатки товарных запасов на складах предприятий-производителей данной стране;
 I_k, E_k - соответственно скрытый (косвенный) импорт, экспорт.

Косвенный импорт – это товар, используемый в другом изделии и ввезенный в страну (например, оценивая ёмкость рынка электрических двигателей, учитываем их количество в завезенных в страну машинах и оборудовании).

Косвенный экспорт – это товар, используемый в другом изделии и вывезенный за границу (учитывают аналогично).

Систематизированные данные о косвенном экспорте и импорте и о движении товаров на складах продавцов и потребителей получить очень сложно. Поэтому при оценке ёмкости рынка обычно эти данные не используют, к тому же они способны исказить результаты лишь в незначительном количестве случаев.

Ёмкость целевого рынка – возможный объем продаж товара в сегменте, который обслуживает фирма.

Ёмкость занятого рынка – объемы продаж, которые были достигнуты в прошедшем периоде.

Показателем, который наиболее четко отражает работу фирмы, будет «доля рынка».

Доля рынка (рыночная доля) – это удельный вес товаров фирмы в общей емкости данного рынка сбыта. Выражается этот показатель в процентах.

При этом необходимо четко определиться, на каком именно рынке действует фирма, т.е. с какими товарами и марками она конкурирует. Например, если основным видом деятельности компании являются авиаперевозки грузов, то доля рынка будет разной в зависимости от того, какой базовый рынок рассматривать – рынок грузоперевозок в целом, или более узкий – рынок авиаперевозок грузов. В соответствии с последним, узким понятием рынка, конкурентами компании будут другие авиакомпании, предоставляющие аналогичные услуги (грузоперевозки). Если базовый рынок определять шире – рынок перевозок грузов – то круг конкурентов значительно расширится – это и железная дорога, и автомобильные перевозки, которые предоставляют транспортные услуги.

Для рынка может быть рассчитана разными способами:

- *доля рынка по объемам продаж;*
- *доля рынка по стоимостным показателям;*
- *доля рынка в отдельном сегменте;*
- *относительная доля рынка;*
- *доля рынка относительно лидера.*

Доля рынка по объемам продаж рассчитывается как соотношение количества проданных фирмой товаров и общего объема продаж товаров на базовом рынке (емкости рынка):

$$\text{Доля рынка (по объемам продаж)} = \frac{\text{Количество проданных товаров А}}{\text{Общий объем продаж товаров на базовом рынке}}$$

Доля рынка по стоимостным показателям рассчитывается как соотношение продаж товаров данной фирмы у стоимостном выражении к общей емкости рынка:

$$\text{Доля рынка (по стоимостным показателям)} = \frac{\text{Продажи товара А (в ден. ед.)}}{\text{Емкость рынка (в ден. ед.)}}$$

Доля рынка в отдельном сегменте определяется как объем продаж товаров фирмы в данном сегменте к емкости данного сегмента (общего объема продаж) товаров в отдельном сегменте:

$$\text{Доля рынка в отдельном сегменте} = \frac{\text{Продажи товаров А}}{\text{Общий объем продаж товаров в сегменте}}$$

Относительная доля рынка определяется как соотношение доли рынка фирмы и доли рынка конкурентов (или трех основных конкурентов):

$$\begin{aligned} \text{Относительная доля} &= \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка основных конкурентов}} \\ \text{рынка} & \\ \text{или} & \\ \text{Относительная доля} &= \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка трех основных конкурентов}} \\ \text{рынка} & \end{aligned}$$

Доля рынка относительно лидера рассчитывается как соотношение абсолютной доли рынка фирмы и доли рынка основного конкурента:

$$\begin{aligned} \text{Доля рынка} &= \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка лидера}} \\ \text{относительно лидера} & \end{aligned}$$

В практике зарубежных фирм считается обязательным иметь ежемесячные данные по **ёмкости рынка и доле рынка фирмы**. В противном случае будет тяжело, если вообще возможно, отреагировать на смену отношения покупателей к товару фирмы и др. конъюнктурные изменения современного, очень динамичного мира. Между тем, расчет ёмкости рынка по статистическим данным имеет негативную сторону. При этом будто бы можно предвидеть определенные ситуации в будущем в виде графика некоторой функции, не обязательно линейной, исходя из опыта прошлого. Однако новый товар способен радикально изменить ситуацию (нам или нашим конкурентам).

Комплексное исследование рынка включает следующие направления:

1. Изучение товара:

- новизну и конкурентоспособность;
- соответствие законодательным нормам;
- способность удовлетворять требованиям покупателя;
- необходимость усовершенствования товара в соответствии с постоянно возрастающими требованиями покупателей;

2. Изучения рынка:

- географическое положение;
- емкость рынка, объем продаж;
- товарная структура;
- конъюнктура;
- тенденция развития (прогноз).

3. Изучение покупателей:

- характеристика покупателей;
- типовые способы использования товара;

- побуждающие мотивы покупки;
 - преимущественные факторы покупки;
 - способы покупки, время покупки;
 - неудовлетворенность от товара.
4. Изучение конкурентов:
- основные конкуренты, владеющие наибольшей частью рынка;
 - конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность;
 - торговые марки товаров конкурентов;
 - особенности товаров конкурентов, наиболее привлекающие внимание покупателей;
 - формы и методы сбытовой деятельности;
 - официальные данные о прибылях конкурентов.
5. Изучение правовых аспектов торговли:
- правовые нормы;
 - консультативные юридические учреждения.
6. Изучение ценовой политики на данном рынке:
- мировая цена;
 - внутренние рыночные цены;
 - ценообразующие факторы, спрос, конкуренция;
 - ценовая политика конкурентов, методы ценообразования.

Сегментирование рынка: сущность и способы проведения

Известный американский маркетолог профессор П.Дойл говорил, что «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму» Это высказывание справедливо, т.к. любой рынок, с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, т.к. у них имеются определенные различия в потребностях.

Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей товаров, рассчитанные на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей, может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Так, например ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить

соответствующую цену, тогда как другие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, т.к. успешное осуществление коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. В такой ситуации предприниматель, бизнесмен должен предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска, является применение метода расчленения рынка на локальные элементы – сегменты рынка. Этот подход и составляет основу сегментирования рынка. При этом сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на тот или иной предлагаемый продукт на комплекс маркетинга.

Понятие «сегментирование 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.

Т.о., сегмент – это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия.

Из этого следует, что внутри каждого рынка существуют группы клиентов, обладающие определенными общими признаками, которые в разной степени заинтересованы в ваших товарах или услугах. Эти группы клиентов и называют сегментами рынка.

Сегментирование рынка представляет собой многоплановое, проведенное по самым разным характеристикам, деление всех потенциальных потребителей конкретного рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные и устойчивые требования к данному товару или услуге, в сравнении с другими потребителями.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент.
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.

5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а **в том, чтобы найти тех, кто сейчас или в будущем предъявляет различные требования к данному товару**. Рассматривая рынок как неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке, можно дифференцировать эту структуру. **Сегментация выступает средством, методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей**, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность однородных сегментов, для которых могут предоставляться соответствующие товар и комплекс маркетинга. Правильная сегментация предполагает создание товара, который имеет свои отличия и ориентирован на определенный сегмент.

Следует отметить следующее:

1. Сегментирование рынка применяется исключительно к потребителям (покупателям) определенного товара и услуги.
2. Сегментирование не следует путать с делением рынков. Отличие в следующем: рынок характеризуется особым видом товара (рынок автомобилей, телевизоров, стиральных машин). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители малолитражных автомобилей, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин.
3. Многомерность, или использование целого ряда различных характеристик для сегментирования, не является обязательной. Нередко весь сегмент может базироваться на одном признаке, например, уровне дохода на семью или на религиозной принадлежности потребителя.
4. Сегментирование – это атрибут рынков изобилия (рынков покупателя), поскольку именно борьба фирм за деньги покупателя заставляет их все глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок продавца), естественно характерны «усредненные товары», сегментирование здесь практически не используется.

В практической деятельности важно различать признаки и критерии сегментации рынка.

Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментации – это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

Сегментация рынка по параметрам продукции

Кроме сегментации рынка по группам потребителей ее можно проводить по продукции, анализируя какие именно параметры того или иного изделия могут быть привлекательными для потребителя и насколько ваши конкуренты уже продумали их.

Сегментация по продукции - это сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия. Она может оказаться не менее эффективной, чем максимально точный учет демографических или географических факторов.

Сегментация рынка по продукции имеет особое значение при выпуске и сбыте новых товаров. Можно получить сравнительное преимущество в конкурентной борьбе, оснатив свое предприятие первоклассным оборудованием, но сохранить эти преимущества на протяжении многих лет можно, только постоянно создавая новые изделия и применяя новейшие технологии производства.

Разработка новой продукции лежит в основе как борьбы за рынок, так и за лояльное отношение к вашему предприятию потребителей и торговых посредников. Новые технологии способствуют укреплению сравнительных преимуществ путем снижения затрат на производство и снижения цен на продукцию, путем повышения ее качества и надежности за счет большей гибкости производства. Эффективное сочетание процессов разработки новых изделий и создание новых технологий увеличивает отдачу от каждого из них.

В любом случае **основным методом анализа емкости рынка остается сегментация рынка**, т.е. определение, **во-первых, для каких групп потребителей предназначено новое изделие, а также в каких отраслях и для каких целей оно может использоваться, во-вторых, какие функциональные и технологические параметры продукции имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности и над которыми еще необходимо работать, чтобы они в наибольшей мере удовлетворяли запросы конкретных потребителей.** Только после этого может быть реально рассчитана емкость рынка для каждого конкретного изделия или вида услуг, определен размер инвестиций в новое оборудование и технологию для выпуска новых изделий.

В связи с этим особое значение приобретает сегментация по продукции, которая базируется на изучении долгосрочных тенденций рынка.

Процесс разработки и производства нового изделия требует достаточно длительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важны. Традиционные методы сегментации были рассчитаны главным образом на стабильные рынки массовой, стандартизированной продукции и не предусматривали быстрой смены ассортимента выпускаемых изделий, тесной интеграции маркетинга, исследований, разработок и производства для того, чтобы постоянно

отслеживать изменения в структуре потребительского спроса и максимально быстро усовершенствовать выпускаемые изделия и технологию их производства с учетом изменчивых запросов потребителей. Своевременная реакция на требования рынка и соответствующие изменения производства имеют ключевое значение для правильного определения емкости рынка, повышения экономической эффективности инвестиций.

В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении: определении групп потребителей по каким-либо признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам.

В решении данной проблемы большую помощь оказывает метод составления функциональных карт, т.е. проведение своего рода двойной сегментации (по продукции и по потребителям). Такие карты могут быть однофакторными (когда двойная сегментация рынка проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многофакторными (при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделия и какие параметры изделия наиболее важны для продвижения на рынке). В любом случае при помощи составления функциональных карт, можно определить на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие, и как сегментировать само изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. От этого зависят планы производства предприятия и формы сбыта продукции.

Однофакторные модели обычно используются для предприятий, выпускающих несколько моделей одного вида изделий. Хотя эти модели отличаются обычно по нескольким параметрам (например, цене, качеству, техническому уровню и т.п.) в рамках однофакторной модели анализ ведется только по наиболее важному из них.

Поскольку маркетинг это всегда изучение потребителей, то сегментация рынка – это всегда группировка потребителей по каким-нибудь признакам, в той или иной мере определяющим мотивы их поведения на рынке. В этом смысле ***сегментация рынка по продукции является производной от сегментации рынка по потребителям.***

Современная методика сегментации рынка по продукции предполагает, что на стадии разработки новой продукции для каждой из моделей:

во-первых, учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителей;

во-вторых, определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений (психографическая сегментация);

в-третьих, все выбранные факторы ранжируются по степени важности для каждой из групп потребителей (сегментов рынка).

Для оценки своих сравнительных преимуществ в борьбе за тот или иной рынок предприятию необходимо провести сегментацию еще и по основным конкурентам, т.е. выяснить, почему покупают не ваши изделия, а изделия конкурентов.

Естественно, что *сегментация рынка по конкурентам, по потребителям, и по продукции* взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты должны рассматриваться и оцениваться в комплексе. Только в этом случае предприятие сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где может использовать свои сравнительные преимущества.

Выбор целевых сегментов рынка

Решение задачи сегментирования завершается выделением целевого рынка. Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого выбора в значительной мере зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принимать решение о выборе того или иного сегмента рынка в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

Каковы нужды и ожидания потребителей?

В состоянии ли фирма удовлетворить их?

Сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?

Достигнет ли она при этом поставленных целей?

Существует три варианта стратегии охвата рынка.

Недифференцированный маркетинг предусматривает, что *фирма выходит на рынок с одним товаром и разрабатывает единый комплекс маркетинга, концентрируя внимание на общих потребностях потребителей и без учета их различий.* Рассматривается товар и маркетинговая программа, приемлемые для как можно большего числа покупателей. Крупномасштабной торговли на этом этапе, как правило, добиться нельзя, но это и не является целью фирмы. **Недифференцированный маркетинг экономичен.** Затраты на производство товара, поддержанию его запасов и транспортировку незначительны. Затраты на рекламу также поддерживаются на не высоком уровне. Отсутствует необходимость в проведении маркетинговых исследований и планирование с разбивкой по сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

По поводу недифференцированного маркетинга в разных литературных источниках упоминается автомобиль «Форд» (модель «Форд-Ти»), искусственная кожа «Корфам». В большинстве случаев недифференцированный маркетинг считается атавизмом маркетинга и не актуальным для современного этапа развития рынка. Однако именно этот вариант выбора целевого рынка может оказаться современным решением проблемы. Например, единые проездные билеты на все виды городского транспорта, которые действуют в течение суток, независимо от того, сколько раз и каким именно видом транспорта воспользовался пассажир. Такая система действует в Швейцарии, и при определенных условиях могла бы оказаться приемлемой и для украинского рынка.

Стратегия **дифференцированного маркетинга** предусматривает *освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга. Затраты – производственные, административные, на модификацию товара, на мероприятия по продвижению при этом*

неизбежно возрастают. Однако в случае удачно выбранных инструментов маркетинга они целиком компенсируются растущим объемом продаж. Примерами дифференцированного маркетинга могут быть введение вагонов повышенной комфортности в электропоездах, изготовление молочной продукции разной жирности, шоколад с разной начинкой, сорта картофеля, адаптированные для разных климатических условий и многое другое.

В целом современный рынок является иллюстрацией разнообразия дифференцированного маркетинга.

Разновидностями **дифференцированного маркетинга** являются:

- **товарная дифференциация** (по функциональным показателям качества, характеристикам долговечности, надежности, дизайна);
- **сервисная дифференциация** (доставка, монтаж, обучение персонала, ремонт, дополнительные услуги);
- **дифференциация персонала** (компетентность, ответственность, вежливость, коммуникабельность);
- **дифференциация имиджа.**

В случае применения стратегии дифференцированного маркетинга могут быть выбраны такие **варианты специализации**:

- **товарная специализация** – один товар предлагается разным рыночным сегментам;
- **сегментная специализация** – фирма предлагает все товары одному сегменту;
- **выборочная (селективная) специализация** – выбранным сегментам фирма предлагает разные товары;
- **полный охват рынка** – фирма предлагает разные товары всем группам потребителей.

Концентрированный маркетинг – *фирма сосредотачивает свою деятельность на одном сегменте рынка (нише), разрабатывая один маркетинговый комплекс.* Например, такой нишей на рынке майонеза могут быть покупатели, не потребляющие майонез, поскольку этот продукт не вписывается в их концепцию здоровой пищи. Разработка нового продукта – диетического майонеза – дало бы возможность даже на перенасыщенном украинском рынке майонеза найти место для новой фирмы.

Эта стратегия является привлекательной для небольших предприятий и компаний с ограниченными ресурсами. Благодаря концентрированному маркетингу обеспечивается твердая рыночная позиция, в сегментах, которые обслуживаются. Более того, в результате специализации производства, разделения мероприятий по стимулированию сбыта производитель добивается экономии во многих сферах своей деятельности. В соответствии с этой стратегией товар должен в максимальной степени

соответствовать нуждам людей, которые принимают решение о покупке. **В этом случае приходится более тщательно анализировать рынок**, чтобы выявить сегменты, а затем изучать сами сегменты по их специфическим характеристикам. Необходимо создавать рекламу в расчете на определенный сегмент, осуществлять много других мероприятий. **Это приводит к росту затрат на маркетинг и вынуждает диверсифицировать свою деятельность**, охватывая несколько разных сегментов рынка.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным риском. Выбранный сегмент может не оправдать надежд, поэтому многие производители стремятся диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько сегментов рынка.

Выбор стратегии охвата рынка требует учета следующих факторов.

Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной является стратегия концентрированного маркетинга.

Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для одинаковых товаров, а для товаров, которые различаются, например, по конструкции, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара. При выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки, поэтому здесь целесообразны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара, в одни и те же промежутки времени, одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, то при этом целесообразно использовать недифференцированный маркетинг.

Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, то применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным, и наоборот, если конкуренты используют недифференцированный маркетинг, то производитель может получить выгоду от использования стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Позиционирование товара

Предварительные этапы сегментации рынка были направлены на выбор целевого рынка (сегмента рынка). Учитывая то, что данный сегмент конкуренты могут также выбрать как целевой рынок, следующим вопросом, который должен быть решен, - чем именно отличается товар фирмы от аналогов, т.е. определение позиции товара фирмы на рынке относительно товаров-конкурентов.

Позиция товара – место, которое этот товар занимает в сознании покупателей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Формирование определенной четко обозначенной позиции товара должно иметь управляемый фирмой характер. Т.о., имеется в виду позиционирование товара.

Позиционирование товара – комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которым, потребители идентифицируют этот товар по сравнению с товарами-конкурентами. Как правило, речь идет о позитивном отношении покупателей к товару фирмы, которое должно сформироваться в результате стратегии позиционирования. Особое место в этом процессе занимает коммуникационная политика, среди целей которой - создание определенного имиджа марки. Например, эксклюзивность товара (часов, автомобилей, учебных заведений) может быть создана благодаря рекламе. Вместе с тем статус престижного товара подтверждается высокой ценой товара, местом, где он предлагается потребителям, наименованием торговой марки. Но, несмотря на огромную роль рекламы в позиционировании товара, всегда имеется в виду именно комплекс маркетинговых мероприятий.

Основой для выбора позиции марки являются конкурентные преимущества товара фирмы перед конкурентами или выгоды, которые этот товар предоставляет потребителям. Необходимо подчеркнуть, что **конкурентные преимущества и позиция товара – не одно и то же. Если конкурентные преимущества – это сильные стороны товара, то позиция товара показывает, как именно этот товар воспринимается потенциальными потребителями.** Здесь реальность может существенно отличаться от образа в вашем воображении. Небольшой пример для подтверждения. Турция, Испания, Канарские острова – с этими курортами ассоциируется элитный отдых. Если вы имели возможность лично сравнить эти курорты, то у вас есть собственное мнение по этому поводу, которое может существенно отличаться от мнения других, более или менее требовательных туристов.

Не вызывает сомнений тот факт, что **выбор позиции товара должен основываться на реальных преимуществах товара или услуги.** Кроме того, необходимо учитывать позицию, которую занимают в этом сегменте конкуренты.

Основная цель стратегии позиционирования – сформировать и деле сохранить позитивное представление потребителей о товаре фирмы. Существуют следующие стратегии позиционирования:

1. позиционирование по характеристикам товара;
2. позиционирование по низкой цене;
3. позиционирование по соотношению «цена – качество» («качество по разумной цене» в рекламе чистящих средств торговой марки Dosia);
4. позиционирование на сервисе («три года гарантии на все товары фирмы»);
5. позиционирование на преимуществах, которые дают товары фирмы или на решении проблемы потребителей (жевательная резинка, предотвращающая кариес);
6. позиционирование по отношению к определенным группам потребителей («Если вы молодой...», «У тех кто...», «Если вам больше сорока...»);
7. позиционирование в соответствии с ситуацией, в которой используется товар («Если у вас заложено нос...»);
8. позиционирование по происхождению (связь товара с местом его производства «немецкая надежность», «японское качество»);
9. позиционирование по категории товара (мыло Dove позиционируется в большей мере как крем, чем мыло);
10. позиционирование товара или фирмы как «номер 1» (номер один по определенным характеристикам товара, объемами продаж, хронологией появления товара на рынке);
11. позиционирование на основе сравнения товара фирмы с товарами конкурентов (непосредственное сравнение с товарами конкурентов или противопоставление товарам конкурентов);
12. позиционирование по условиям применения товара, предлагаемого к продаже (средство для мытья посуды в холодной воде);
13. позиционирование по разновидности товара (утюги с вертикальной подачей пара, чайники с позолоченной спиралью);
14. позиционирование на позитивных особенностях технологии (технология изготовления пива, изысканных блюд);
15. позиционирование на имидже (товар ассоциируется с личностью – «обычным» человеком, со знаменитостью, или с определенным видом деятельности).

В случае если позиция товара не соответствует ожиданиям фирмы, для изменения позиций товара в сознании потребителей используется стратегия репозиционирования (модификация неблагоприятного позиционирования). Выделяют шесть стратегий репозиционирования:

1. **модифицировать товар** – улучшить определенную характеристику товара, которая в данный момент не соответствует ожиданиям рынка;

2. **модифицировать важность атрибутов** – переубедить рынок в том, что следует больше внимания уделять определенной характеристике, которая является сильной стороной марки;
3. **модифицировать восприятие марки**, т.к. рынок может быть плохо проинформирован и недооценивать реальные качества марки, что отличают ее от других товаров;
4. **модифицировать восприятие марок фирм-конкурентов** (предусматривает сравнительную рекламу, если рынок переоценивает некоторые характеристики товара);
5. **привлечь внимание к тем атрибутам, которые рынок игнорирует** (предусматривается создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом);
6. **модифицировать необходимый уровень атрибута**, если рынок ожидает уровень качества, который абсолютно не нужен. Фирма может попробовать переубедить сегмент в том, что уровень качества адекватен его требованиям.

Стратегия репозиционирования может потребовать изменения цены, наименования, упаковки товара.