

Маркетинговые разработки

на основе сегментации и таргетинга

**Екатерина
ГОТОВЦЕВА**
Маркетолог

Стратегический маркетинг является неотъемлемой частью стратегического планирования, если предприятие нацелено на долгосрочное и рентабельное производство. При выходе на рынок каждое промышленное предприятие должно задумываться о вопросе сегментации. Ни одна выбранная маркетинговая стратегия не будет приносить желаемый результат, если неправильно выбран сегмент. Поэтому вопрос сегментации является достаточно актуальным на этапе организации и ведения маркетинговой деятельности на предприятии.

НАЧНЕМ С ДЕЛЕНИЯ РЫНКА

Понятие «сегментация» можно рассматривать с нескольких точек зрения. С одной стороны, это может быть стратегия, которую использует продавец для того, чтобы сконцентрировать свои усилия на целевом рынке с целью оптимизации использования ресурсов, имеющихся у предприятия. С другой – это определенный набор действий по анализу существующего рынка с целью изучения его особенностей.

Обобщая, можно сказать, что сегментация рынка – это метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит покупателей продукции по значимым для себя признакам на сегменты, представляющие собой обособленные целевые аудитории. Сегментация рынка может позволить предприятию значительно снизить затраты на проведение маркетинговых мероприятий, что, в свою очередь, может оказать существенное влияние как на целевую аудиторию, так и на калькуляцию себестоимости товара, работы или услуги, делая их доступнее для конечного потребителя. При этом производитель с большей вероятностью

сможет удовлетворить запросы своих потребителей, а также привлечь еще большее число покупателей.

Сегментация может включать в себя следующие элементы.

1. Потребитель. Данный элемент позволяет предприятию определить уровень спроса с учетом платежеспособности.
2. Конрагент. Это элемент, который может повлиять при продвижении товаров, работ или услуг на рынок.
3. Конкурент, в свою очередь, является своего рода альтернативой для потребителя, влияя тем самым на спрос.
4. Поставщик может повлиять и изменить, с экономической точки зрения, ситуацию на рынке.

При осуществлении сегментации необходимо учитывать нижеприведенные факторы:

- демографические: пол, возраст, получаемый доход, уровень образования, культура;
- психологические: социальный класс, образ жизни, особенности личностных предпочтений, мнение и взгляды;

- поведенческий: осуществление покупок через интернет, посещение торговых центров или мелких магазинов, предпочтение одного бренда другому;
- географический: страна, город, государство, сельская местность или город, наличие близлежащих логистических центров.

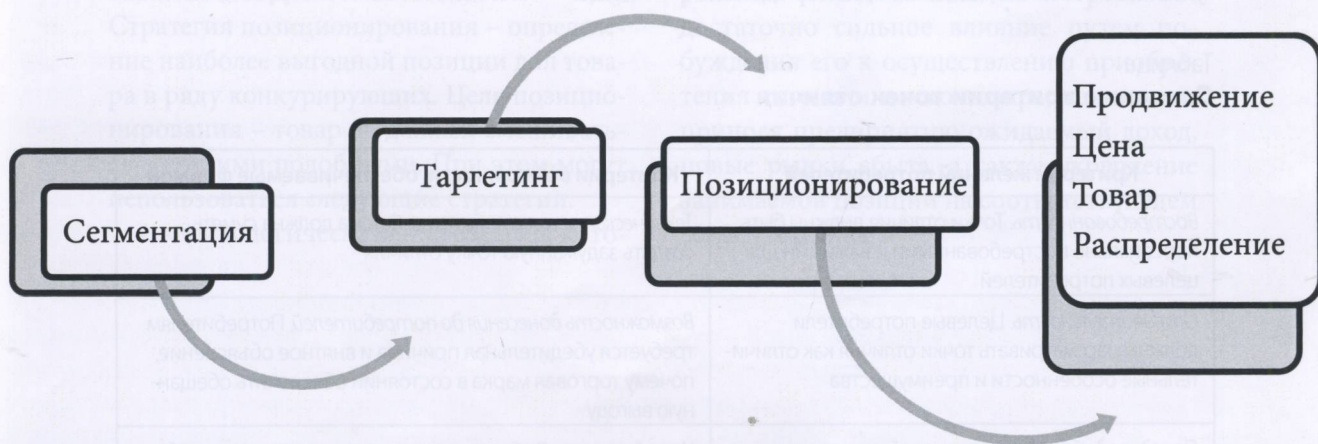
При сегментировании необходимо уделить большое внимание тому, кто занимается вопросом сегментации для предприятия. Это может быть как какое-то конкретное подразделение предприятия, так и внешняя специализированная структура, которая на профессиональном уровне осуществляет данный вид деятельности. В Республике Беларусь одной из компаний, занимающихся вопросом сегментации, является РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен». Предприятие осуществляет следующие услуги: мониторинг конкурентов, сегментацию рынка Беларуси, исследование конъюнктуры рынка, конъюнктуры товарного рынка, конъюнктуры товарного рынка, конъюнктуры потребительского рынка и т.д. При этом стоимость услуг может варьироваться как от низкой, так и до достаточно высокой, что может оказать влияние на себестоимость изготавливаемой продукции. В любом случае выбор остается за предприятием-изгото-

вителем – чьими услугами ему воспользоваться. Главное – выбрать правильное направление, чтобы затраты на проведение сегментации окупились.

При проведении сегментации рынка не стоит забывать о таких понятиях, как таргетинг и позиционирование, поскольку в общей совокупности при осуществлении стратегического маркетинга они могут наилучшим образом оптимизировать сегментацию рынка. Взаимосвязь данных элементов представлена на рисунке.

ОТ ТАРГЕТИНГА К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ

Таргетинг – это сегментация, позволяющая выбрать конкретные сегменты рынка, наиболее подходящие для конкретной продукции. При таргетинге чаще всего учитываются: разнообразие, существующее на рынке; зрелость рынка; уровень конкуренции, существующий на рынке; а также ожидаемый объем продаж. Примером компании, занимающейся таргетингом, в Республике Беларусь может служить деятельность ЧПУП «Д-Медиа», осуществляющей услуги по графическому дизайну, обслуживанию сайтов, работе над сайтами и интернет-маркетингу. Рассмотрим их деятельность на примере компании «Люкс-визаж» – белорусского производителя декоративной космети-



Рисунок

Взаимосвязь сегментации, таргетинга и позиционирования

ки. «Люкс-визаж» проводило ребрендинг сайта. Задачей для предприятия было проведение редизайна существующего сайта, а также добавление нескольких новых функций, что позволило бы осуществить более эффективную навигацию по сайту для потребителя при посещении определенных вкладок. Задача была выполнена, что позволило предприятию привлечь большее количество потребителей посредством улучшения навигации по сайту.

Позиционирование – это комплекс элементов (разработка товара, работы или услуги; создание имиджа, формирование бренда), оказывающий влияние на сознание потребителя, который четко идентифицирует продукт среди конкурентов за счет различных стратегических рекламных мероприятий. При эффективном позиционировании, приобретая конкретный товар, работу или услугу, потребитель сам определяет для себя преимущества приобретаемой продукции по сравнению с товарами конкурентов.

Чтобы предприятие добилось успеха по средствам позиционирования, ее товар, работы или услуга не должны быть похожи на предложения, уже существующие на рынке. Так, на начальном этапе предприятие должно провести подробный и качественный анализ конкурентов на рынке. Учитываться должны как непосредственно сама продукция, так и ее упаковка, выкладка, методы продвиже-

ния, товаропроводящая сеть, отношение потребителей, цена и т.д. Потребителя необходимо убедить в приобретении, также должна быть четкая ассоциация с торговой маркой, брендом компании-производителя. Продукция может быть схожа с товарами конкурентов, но в то же время должна отличаться от других набором выигрышных характеристик. Так, грамотное звуковое сопровождение рекламного ролика запоминающейся фразой, стихотворением или синглом, «помещенными» в сознание потребителя, бессознательно подталкивают его к осуществлению покупки: при выборе товара потребитель чаще всего и руководствуется чем-то ранее услышанным и запоминающимся. Принадлежность товара к определенной товарной категории также является одним из побуждающих факторов: объявление о выгодах товарной категории, сравнение с идеальными образцами, использование слов-спутников. При этом товар может быть схож с товаром-конкурентом по некоторым показателям – тем показателям, которые выгодно отличают конкурента, но по другим, например, по цене, – должны выделять. В качестве примера компании, которая провела хорошее позиционирование, можно привести МТС (рынок мобильной связи).

Основные критерии точек отличия желаний потребителей представлены в таблице.

Таблица

Основные критерии точек отличия

Критерии желаний потребителей	Критерии возможности, обеспечиваемые фирмой
<i>Востребованность.</i> Точки отличия должны быть персонально востребованными и важными для целевых потребителей	<i>Техническая осуществимость.</i> Фирма должна суметь создать задуманную точку отличия
<i>Отличительность.</i> Целевые потребители должны рассматривать точки отличия как отличительные особенности и преимущества	<i>Возможность донесения до потребителей.</i> Потребителям требуется убедительная причина и внятное объяснение, почему торговая марка в состоянии обеспечить обещанную выгоду
<i>Правдоподобие.</i> Целевые потребители должны считать точки отличия правдоподобными и заслуживающими доверия	<i>Устойчивость.</i> Выбранная рыночная позиция должна быть вытесняющей, защищаемой и трудной для атаки

Существуют 5 факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента:

1. Угроза интенсивного соперничества. В устоявшемся сегменте присутствует большое количество конкурирующих компаний, которые достаточно давно там находятся.
2. Угроза появления новых участников. Новый участник на рынке увеличивает затраты на укрепление позиций предприятия, которое уже находится в данном сегменте. Также существует вероятность вытеснения с рынка.
3. Угроза товаров-заменителей. При данной ситуации предприятию придется четко отслеживать изменение цен на товары-субституты.
4. Угроза усиления рыночной власти покупателей. Данная угроза может возникнуть при небольшом количестве покупателей на рынке и свойственна в большей степени для люксовых товаров, дорогостоящих товаров и на рынке B2B.
5. Угроза усиления рыночной власти поставщиков. При увеличении стоимости комплектующих, сырья или материалов поставщики оказывают влияние на количество и качество производимой предприятием продукции.

...И ПЕРЕХОДИМ К СТРАТЕГИИ!

Стратегия позиционирования – определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду конкурирующих. Цель позиционирования – товар не должен смешиваться с другими подобными. При этом могут использоваться следующие стратегии:

- «психологическая» – стратегия, кото-

рая влияет с психологической точки зрения на потребителя; когда товар, работа или услуга является своего рода «символом» определенного психологического типа покупателя;

- «личный опыт» – стратегия, которая нацелена на личный опыт покупателя, его предпочтения и мнения по вопросу приобретения продукции;
- «аффект» – стратегия, при которой потребителя развлекают, он оказывается удивленным или слегка «ошарашенным» от проводимых мероприятий.
- Компании могут получить прибыль, если будут опираться на маркетинг, реализуя цепь из 3 элементов, где они:
- выбирают ценность посредством сегментации рынка, соответствующую цель на рынке и разрабатывают позиционирование ценности своего предложения;
- представляют эту ценность, определив особенности товара, цены и дистрибьюцию;
- объявляют о ценности, прибегнув к услугам продавцов, рекламы и остальных инструментов.

Таким образом, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что грамотное и последовательное применение в стратегическом маркетинге сегментации, таргетинга и позиционирования может оказать на потребителя достаточно сильное влияние путем побуждения его к осуществлению приобретения того или иного товара, тем самым принося предприятию ожидаемый доход, новые рынки сбыта, а также укрепление занимаемой позиции на соответствующем сегменте рынка.