

СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Сегментирование и позиционирование на рынке

В.Ф. Володько

Белорусский национальный технический университет

Результативности работы предприятия на рынке можно добиться путем сегментирования и позиционирования.

Сегментирование рынка – это группирование потребителей по существенно-важным характеристикам.

Характеристики потенциальных потребителей, по которым возможно их группирование, могут быть следующими:

- покупательский интерес – это круг товаров, который интересует потребителей, включая и возможные товары-заменители, и вызывает желание к их приобретению;
- покупательская готовность – это возможность покупки, то есть наличие такой суммы денег, которую потребители готовы заплатить за выбранный ими товар;
- покупательский спрос – номенклатура и объем, то есть требуемое количество товара, который потребители готовы приобрести;
- покупательские сведения – источники получения информации об интересующем потребителей товаре.

С каждой группой (сегментом) покупателей необходима целенаправленная маркетинговая работа. Среди основных направлений *работы с потребителями* выделяют следующие:

- изучение потребителей, их запросов и пожеланий, проявление интереса к конкретному товару;
- дифференциация выпуска товаров для разных групп потребителей, для чего используется модульный принцип конструирования товаров; гибкое производство с возможностью быстрой переналадки на выпуск другой модели товара;
- адресные продажи: заказы по телефону, через Интернет-магазины, почтовой рассылкой, доставкой на дом и др.;
- гибкие цены при разном качестве сходных изделий, различиям в их потребительских свойствах, отличиям в технических и эксплуатационных характеристиках.

Товар или услуги должны быть *дифференцированы* по потребительской и экономической ценности для покупателей. Следует предусматривать, что чем выше качество, комфорт либо престиж товара, тем большей должна быть его цена [1, с. 203].

Сегментирование рынка дает для продавцов вполне ощутимые преимущества, связанные со следующими возможностями:

во-первых, глубоко изучать своих потенциальных покупателей (сегмент) и адресно работать с ними, что существенно повышает результативность продаж;

во-вторых, на основании запросов и пожеланий покупателей влиять на номенклатуру и объемы производства изготовителей.

Преимущества сегментирования рынка:

1) удовлетворение потребителей – на основании знаний своих покупателей и их запросов, продавец может полнее и эффективнее выполнять их пожелания;

2) рост прибыли – увеличение объемов продаж влечет за собой повышение массовости производства, что, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли от продаж;

3) рост стабильности – знание своих потребителей повышает устойчивость в движении оборотных средств предприятия;

4) возможности развития – увеличение объемов производства продукции и ее продаж приводит не только к росту товарооборота и прибыли изготовителя, появляются дополнительные средства для наращивания производственного потенциала предприятия;

5) постоянная клиентура – благодаря группированию потребителей (сегментированию) и целенаправленному подходу к ним, многие покупатели начинают постоянно пользоваться товарами и услугами одного изготовителя;

6) повышение репутации – постоянные покупатели, ощущая индивидуальный к ним подход, выше не только сами ценят предприятие-изготовителя, но и распространяют о нем положительные сведения, тем самым создают ему позитивный имидж.

Сегментирование как процесс может осуществляться в несколько уровней. Многоуровневое сегментирование потенциальных потребителей может содержать два уровня:

- первый – разделение потребителей на отдельные группы путем группирования их по определенным параметрам (возрасту, полу, образованию, культуре, материальному положению, внутренним ценностям и др.);

- второй – изучение покупательской единицы (человека, предприятия), принимающего решение о покупке, его причин, пожеланий и запросов.

Позиционирование рынка – это выбор целевого сегмента рынка и конкурентных преимуществ предприятия.

Выбор целевого сегмента рынка означает, что продавец определился с

товаром, с которым он работает на рынке. Специализация позволяет полнее изучать и удовлетворять запросы покупателей [2]. Выбор конкурентных преимуществ связан с поиском предприятием своей индивидуальности, изюминки, которая отличает его от других, в концепции маркетинга – уникального торгового предложения.

Позиционирование может иметь и негативные стороны. Имеется *триотрицательных фактора позиционирования* товара:

1) падение привлекательности целевого сегмента рынка – по причинам: целевой сектор слишком мал, либо находится на спаде, либо он стал неприбыльным, либо на нем много конкурентов;

2) неэффективное позиционирование товара – если качество или характеристики товара неинтересны для данного целевого сегмента;

3) завышенные издержки производства товара – при этом невозможно установить конкурентоспособную цену.

Позиционирование может проводиться как по группам товаров, так и по группам покупателей, и это позволяет выделить разные виды рынка по покупателям и ценности товаров. Рынки можно выстроить в своеобразный *рейтинг*:

- массовый рынок – дешевые товары («ширпотреб»), предназначенные для самых бедных и невзыскательных покупателей;

- экономический рынок – товары добротные и качественные, цена для «средних» граждан по уровню жизни и величине доходов;

- первоклассный рынок – высококачественные товары для VIP (важных) персон, цены на этом рынке высокие;

- роскошный рынок – эксклюзивные товары, часто в одном экземпляре, популярны произведения искусства, исторические и художественные ценности. Цены здесь часто устанавливаются путем аукциона. Нередко они могут составлять целое состояние [1, с. 206].

В развивающихся странах на национальном рынке часто происходит «передергивание»: товары, купленные за границей на одном уровне рынка и по соответствующей ему цене, продаются в сегменте рангом выше: «массовые» товары выдаются за «экономические», а «экономические» – за «первоклассные».

Литература

1. Володько, В.Ф. Международный менеджмент / В.Ф. Володько; 2-е изд. – Минск: БНТУ, 2009. – 448 с.

2. Можджер, В.В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В.В. Можджер; под науч. ред. В.Ф. Володько. – Минск: Право и экономика, 2019. –184 с.