

**Карасев Александр Павлович**

канд. экон. наук, доцент

Ярославский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Ярославль, Ярославская область

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ТОВАРОВ КАК СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Аннотация:* в статье рассматривается проблема взаимосвязи сегментирования рынка и позиционирования товаров в современном маркетинге. Выявлены основные проблемы, связанные с недостаточным использованием «пассивных» маркетинговых технологий в деятельности предприятий, прежде всего сегментирования рынка. Показана необходимость совместного использования всех маркетинговых инструментов для повышения эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности фирмы.

*Ключевые слова:* сегментирование рынка, позиционирование товаров, дифференциация, маркетинговые технологии.

В настоящее время маркетинговые инструменты и технологии прочно вошли в деятельность большинства российских предприятий. Одной из основных причин этого является все более возрастающая конкуренция на большинстве отечественных рынков товаров и услуг. Однако, к сожалению, очень часто маркетинговые технологии используются недостаточно эффективно. Например, руководители предприятий могут отдавать предпочтение одним маркетинговым инструментам в ущерб другим. Так, почти все российские организации предпочитают рекламу как инструмент, дающий наиболее быстрый результат, и недостаточно внимания уделяют маркетинговым исследованиям. В результате, вся страна оказалась заполонена рекламой, плохо ориентированной на потребности населения и вызывающей только раздражение. Безусловно, для эффективной

работы необходимо использовать максимально возможное количество маркетинговых инструментов и оптимально сочетать их друг с другом.

Целью данной статьи как раз и является анализ взаимосвязей двух популярных маркетинговых инструментов, а именно сегментирования рынка и дифференцирования товаров.

Вначале необходимо рассмотреть основные понятия. Позиционирование заключается в придании товару определенного имиджа и позиции на рынке путем воздействия на сознание потребителей [7]. Основой позиционирования является дифференциация товаров – создание УТП (уникального торгового предложения), отличающегося от предложений конкурентов на рынке [6].

Сегментирование рынка, по мнению автора статьи, представляет собой формирование в пределах рынка однородных групп потребителей, имеющих близкие характеристики и схожим образом реагирующих на маркетинговые стимулы [1].

Основноположником концепции позиционирования и дифференциации товаров является всемирно известный американский маркетолог Джек Траут. Его труды переведены на десятки языков, а дочерние компании его консалтинговой фирмы работают более, чем в 30 странах мира. Ключевым преимуществом трудов Джека Траута, позволившим достигнуть такой популярности, является практическая ориентированность, легкость и доступность языка, и огромное количество конкретных примеров.

В тоже время Джек Траут совершенно обходит стороной сегментирование рынка, упоминая о данной технологии как о чем-то ненужном. Так, при описании региональной компании Midwest Express Airlines, которая использовала сервис и ориентацию на покупателя как основу для своей дифференциации, автор считает этот случай скорее редким исключением из правила. Хотя желание дифференцироваться, сосредоточившись на потребностях определенных потребителей, выглядит вполне логичным [6, с. 54–55].

Другой раз отмечая, что идея Pepsi «Новое поколение выбирает» очень успешно сработала, Джек Траут опять забывает о сегментировании рынка, и

говорит только о дифференциации [6, с. 63]. Хотя, как несложно заметить по слогану, именно ориентация на молодое поколение лежала в основе успеха.

Аналогично игнорируют сегментирование рынка и последователи Джека Траута. В русскоадаптированном бестселлере «Новое оружие маркетинговых войн» авторы уделяют сегментированию рынка всего пару страниц [5]. При этом они, критикуя эффективность использования социодемографических признаков при сегментировании рынка (предлагается применять потребности), подвергают сомнению эффективность данной маркетинговой технологии в целом. По сути, вместо характеристики потребителей «возраст» вводится потребность «быть молодым». Конечно, одна ситуация, когда психологическая характеристика потребителей оказывается эффективнее демографической, вовсе не говорит о неэффективности сегментирования рынка.

Джек Траут доходит до того, что начинает подвергать сомнению даже эффективность маркетинговых исследований, уделяя им совсем небольшое внимание, и рассматривая только их недостатки [7]. Это привело его к следующей фразе «Без информации плохо, а с ней – еще хуже», противоречащей основополагающим принципам маркетинга.

В настоящее время труды Джека Траута и его концепция дифференциации пользуются в нашей стране большой популярностью. Однако это дает фирмам, использующим такие подходы, все меньше и меньше конкурентных преимуществ.

Рекламные кампании многих фирм становятся похожими друг на друга, почти все производители говорят что они «номер один», а потребитель просто уже никак не реагирует на эту информацию. Основной причиной такой ситуации является увлечение активными инструментами маркетинга в ущерб глубоким маркетинговым исследованиям и изучению потребителей.

Здесь уместно вспомнить труды другого всемирно известного ученого по вопросам конкуренции – Майкла Портера. Согласно его мнению, эффективная стратегия фирмы на рынке обеспечивается только путем максимального сочетания четырех элементов:

- сфера деятельности (обслуживаемые рынки);
- виды деятельности (товары);
- конкурентные преимущества;
- доступ к потребителям (маркетинговые коммуникации и сбытовая политика) [4].

Только работая по всем этим четырем направлениям одновременно, фирма сможет обеспечить свою конкурентоспособность на рынке. Несложно заметить, что позиционирование и дифференциация в наибольшей степени затрагивают только три элемента: товар (позиционирование означает создание его образа в «голове у потребителя»), конкурентные преимущества (за счет их создается дифференциация товара) и доступ к потребителям (донесение до них своей позиции товара). Сегментирование рынка касается четвертого элемента – сферы деятельности. То есть, фирма должна вначале выбрать «целевой» сегмент рынка, максимально полно изучить его особенности, и только после этого разрабатывать позиционирование товара и проводить его дифференциацию именно на этом сегменте.

Казалось бы это прописные истины, заявленные еще в эпоху основания маркетинга. Но почему-то и ученые, и руководители компаний в настоящее время все чаще забывают о них. И вот уже сам Филип Котлер, вслед за Джеком Траутом, начинает ставить во главу маркетинга создание радикально новых товаров, образование новых товарных категорий [3]. Конечно, это тоже крайне необходимо, но скопировать как «физические товары», так и «образы в сознании потребителей» конкурентам не составляет особого труда. Хотя, создатель новой товарной категории первым позиционирует себя в ней, что дает ему конкурентное преимущество, но после многократного повторения подобных приемов в условиях «информационной перегрузки» современного общества действие такого подхода все больше ослабевает. В тоже время сочетание позиционирования с сегментированием позволяет гораздо лучше защитить стратегию фирмы от копирования и создать более устойчивое конкурентное преимущество. Также следует указать, что «целевой сегмент» выбирается с учетом особенностей и

ресурсов компании. Поэтому вытеснить с него «первую» фирму гораздо сложнее, чем скопировать и продвигать похожее позиционирование.

Таким образом, основные преимущества сегментирования рынка заключаются в следующем:

1. Повышение удовлетворенности покупателей.
2. Разработка более эффективных маркетинговых программ.
3. Лучшая ориентация маркетинговых коммуникаций на потребителя.
4. Выявление незанятых участков рынка (также называются «нишами»).
5. Более эффективное распределение ресурсов.
6. Стимулирование создания новых продуктов и других инноваций [2].

Все эти преимущества позволят не только сделать более успешным позиционирование и дифференциацию фирмы и ее товаров, но и в конечном итоге, приведут к повышению конкурентоспособности фирмы и улучшению финансовых результатов ее деятельности.

В заключение статьи важно еще раз отметить, что не следует впадать в крайности и отвергать все ценные наработки Джека Траута и его сподвижников, целиком полагаясь только на сегментирование рынка. Речь идет о том, что все маркетинговые инструменты должны использоваться совместно, максимально полно сочетаться друг с другом и соответствовать текущей рыночной ситуации. Только в таком случае можно обеспечить высокую эффективность маркетинговой деятельности фирмы.

### ***Список литературы***

1. Карасев А.П. Принципы сегментирования рынка // Scientific and educational journal; Geneve, Switzerland, July 2016 # 6. Publishing Center of The international scientific association of economists «Consilium», Geneva, 2016. – P. 86 – 88.

2. Карасев А.П. Факторы актуальности сегментирования рынка // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: Сборник статей международной научно-практической конференции (10 мая 2016 г., г. Екатеринбург). В 3 ч. Ч. 2. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 69–73.

3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альбина Паблишер, 2017. – 206 с.

4. Портер, Майкл, Э. Конкуренция / Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

5. Райс Э., Лукьянова Т., Райс Л. Новое оружие маркетинговых войн. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.

6. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

7. Траут Дж. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире / Дж. Траут, С. Ривкин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.