

## Тема «Сегментирование и позиционирование в системе международного маркетинга» (2 часа)

1. Сегментирование как ключевой принцип концепции маркетинга
2. Процесс сегментирования
3. Позиционирование товара и фирмы на международном рынке.

1. *Сегментирование* – выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей по определённым потребностям и поведению, для обслуживания которых требуются конкретные товары/услуги и маркетинговые комплексы.



*Признаки привлекательного для фирмы сегмента:*

- прибыльность, устойчивость, ёмкость сегмента;
- схожесть вкусов и предпочтений потребителей;
- доступность сегмента для фирмы, в том числе, с позиции товародвижения;
- защита сегмента от конкуренции;
- достаточность информации о сегменте;
- возможность проведения эффективного позиционирования в рамках сегмента.

2. Процесс сегментирования состоит из нескольких последовательных этапов:

- определение критериев сегментирования;
- выбор метода осуществления сегментирования;
- выбор целевых сегментов и распределение ресурсов между ними;
- позиционирование товара;
- оценка эффективности сегментирования.

3. *Позиционирование* – оптимальное размещение товара на рынке по отношению к аналогичным товарам конкурентов.

*Основа позиционирования* – оценка потребительских свойств товаров, выделение сильных сторон товаров.

Хорошая рыночная позиция характеризуется:

- значительностью – покупателю предлагают товар, который значим для них;
- характерность – конкуренты не предлагают эту особенность;
- защищённость от копирования;
- доступность – покупатели способны оплатить эту особенность;
- прибыльность для фирмы.

*Этапы позиционирования*

- 1 Изучение мнений потребителей о настоящей позиции товара.
- 2 Сбор информации о позиции товаров конкурентов.

Выбор убедительных аргументов в поддержку собственного позиционирования.

#### 4 Оценка эффективности стратегии позиционирования.

*Виды позиционирования:*

- по свойствам товарам;
- по выгодам для потребителей;
- по способу использования товара;
- по соотношению «цена–качество»;
- по типу пользователя, при котором товары связаны с конкретным пользователем или классом пользователей;
- товар сопоставим с другими товарами.

*Способы позиционирования:*

- предложение нового товара, которого нет у конкурентов;
- позиционирование товара, аналогично конкурентам;
- осуществление уникального позиционирования на основе незанятой рыночной позиции.