Другой американский исследователь, Gwinner, предложил разделить все типы соответствий на функциональные и имиджевые. Функциональное соответствие возникает тогда, когда товары спонсора используются объектом спонсорства по прямому назначению. Второй тип соответствия - имиджевое - возникает тогда, когда имидж объекта спонсорства близок к имиджу спонсора.

Большинство исследователей сходится на том, что спонсорство более эффективно, когда связи между спонсором и объектом спонсорства логичны и обоснованы. Одним из объяснений этого может быть тот факт, что люди лучше всего запоминают информацию, которая конгруэнтна их ожиданиям. С другой стороны, некоторые исследователи предположили, что неконгруэнтная информация требует боле интенсивных умственных усилий и именно поэтому запоминается лучше.

Список литературы: **1**. *Басов Д.*, журнал «Бизнес Скайнет», **2**. *Жаворонкова Н.*, «"Show must go on", или как продавать, развлекая» www.4p.ru, **3**. *Дж.Т. Рассел, У.Р.Лейн.* Рекламные процедуры Клеппнера.15изд. СПб. Питер, 2003.- 928 стр. **4.** *Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л.,* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. - Вершина, 2006 г. 336 стр.

УДК 339.1

Л.Г. ЩЕГОЛЕВА, Н.А.БАБЕНКО, канд. экон. наук, доц.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим, меняется его поведение в процессе покупки товаров. Это требует новых подходов к проведению сегментации рынка с целью объективной характеристики целевых потребителей товаров компаний.

Покупатель должен получить выгоду от приобретения товара, тогда он будет приобретать товар еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствуют на рынке? На эти и

другие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает ответы сегментация, а позиционирование в свою очередь, позволяет конкретному товару закрепиться в сознании потребителей на определенной позиции.

Сегментация проводится для получения следующих основных преимуществ: **1.** Анализ клиентов/потребителей. **2.** Анализ конкурентов (при концентрации на одной небольшой части рынка можно лучше знать конкурентов и выбирать способы конкурентной борьбы). **3.** Эффективное распределение ресурсов, их целенаправленное использование. **4.** Стратегическое маркетинговое планирование.

Технология сегментирования при ее всестороннем использовании в планировании маркетинга включает реализацию следующих четырех этапов: 1) Определение групп потребителей со схожими потребностями и распределение этих покупателей по сегментам. 2) Выбор целевых сегментов. 3) Позиционирование продуктов на целевых сегментах. 4) Разработка для целевых сегментов маркетинговых программ, которые поддерживали бы выбранное позиционирование товаров.[2]

На первом этапе необходимо определить методы выбора переменных для сегментирования, методы выделения сегментов, а также свойства сегментов.

На втором этапе анализируются построенные группы схожих потребителей и среди этих групп выделяются целевые сегменты, т.е. те группы потребителей, на которые фирме необходимо продвигать свои товары в соответствие с установленными приоритетами.

Позиционирование товара на выбранных целевых сегментах осуществляется на третьем этапе. Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов [1].

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом [4].

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте [1]: 1) позиционирование, основанное на отличительном качестве товара; 2) позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы; 3) позиционирование, основанное на особом способе использования товара; 4) позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; 5) позиционирование по отношению к конкурирующему товару; 6) позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

На заключительном этапе, на основе подготовленных предложений о позиционировании товаров на целевых сегментах, разрабатываются маркетинговые программы.

При разработке программы маркетинга в качестве исходной информации используются результаты всех предшествующих этапов планирования. Во внимание принимаются сведения о выделенных целевых сегментах, о позиционировании на них продукта. Чем глубже будут знания руководства предприятия потребностей сегмента и особенностей покупателей, входящих в него, тем правильнее и четче возможна разработка стратегического плана предприятия, а информация, полученная от изучения сегмента – всегда будет оставаться капиталом и главным оружием в конкурентной борьбе.[5]

Список литературы: 1. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 4. **2.** Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка.- СПб.: Питер, 2002. **3.** МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. - М.: Дело и Сервис, 2003. **4.** Мак-Дональд М /Стратегическое планирование маркетинга / СПб: Издательство «Питер» - 2000г. - 320стр. **5.** Пряникова Ю. Практика маркетинга: оптимизация выбора целевого сегмента.(электронный ресурс) http://www.lib.college.mesi.ru/WebIrbis3/2.html