

Тема 3. Вибір цільових клієнтів

План

1. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.
2. Стратегії охоплення ринку.
3. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування.

Питання 1.

Сегментація ринку – це процес розподілу споживачів, що мають різноманітні потреби, на однорідні за вимогами групи.

Сегментація здійснюється з метою якісного задоволення потреб споживачів у різних товарах та оптимізації витрат підприємства на виробництво та просування продукції.

Ознаки сегментації – це спосіб виділення окремого сегменту на ринку. Ознаки сегментації об'єднують у чотири групи:

1. *Географічні*: країна, регіон, місто/село, чисельність населення, клімат тощо;
2. *Демографічні*: вік, стать, національність, релігія, професія, освіта, сімейний стан, склад сім'ї тощо.
3. *Психо- або соціографічні*: соціальний стан, рівень доходу, тип особистості, стиль життя та ін.
4. *Поведінкові*: пошук вигоди (якість, співвідношення ціна/якість, обслуговування та ін.), привід купівлі, статус клієнта (постійний/потенційний), відношення до торгівельної марки, відношення до інновацій, інтенсивність покупок та ін.

Приклад. Власник книгарні може використати одночасно декілька ознак сегментації потенційного ринку:

1. *Демографічні*:

- стаття (жіночі романи, книги з рекомендаціями як робити ремонт для чоловіків і т.д.);
- вік (дитяча література, книги для школярів, студентів, дорослих і т.п.);
- родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.п.);
- професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);
- національність (література на українській і російській мовах).

2. Психо- та соціографічні:

- рівень доходу (книги в різних цінових діапазонах);
- тип особистості (література за інтересами: фантастика, історичні документи, філософія та ін.);
- стиль життя (аудіо книги, «кишенькові варіанти» для зайнятих).

3. Поведінкові:

- привід для покупки (подарункові видання);
- шукані вигоди (широкий асортимент, помірні ціни на книги, зручний пошук книг, книга на замовлення та ін.);
- статус покупця (постійним клієнтам – дисконт).

4. Географічні:

- міські/сільські мешканці.

Остаточний вибір цільових ринкових сегментів передбачає визначення їх привабливості з погляду на їх прибутковість, доступність та перспективність зростання. Ефективність сегментації досягається, якщо сегмент має такі характеристики:

- обраний сегмент має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) фірми;
- визначений сегмент має бути прибутковим і повинен забезпечити бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
- сегмент має бути доступний для фірми з огляду на наявність відповідних каналів розподілу та ефективну організацію процесу маркетингових комунікацій;

- перспективність розширення в майбутньому;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Питання 2.

Оцінивши привабливість кожного з сегментів, підприємство має обрати цільові сегменти (ринок), використовуючи такі маркетингові стратегії охоплення ринку:

1. Стратегія масового (недиференційованого/стандартизованого) маркетингу ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для усього ринку.

При недиференційованому маркетингу фірма ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами та фокусує свою увагу на загальних потребах споживачів. Використання такого підходу дозволяє заощадити на масштабах виробництва та маркетингових заходах.

2. Стратегія диференційованого маркетингу – це напрям діяльності, при якому підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленим для кожного з них комплексом маркетингових заходів.

При диференційованому маркетингу фірма пропонує на ринку різноманітні товари, що дозволяє досягнути більших об'ємів продажів, збільшити ринкову частку і прибуток. Цей маркетинг передбачає більш складну організацію управлінської та маркетингової діяльності на ринках, що, в свою чергу, потребує більших фінансових витрат. Найбільша частка витрат у диференційованому маркетингу зумовлена такими факторами:

- збільшення інвестицій на інноваційні розробки, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;
- зростання виробничих витрат як результат виробництва великої кількості різноманітних товарів;
- збільшення витрат на просування, оскільки кожен ринковий сегмент

вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

- зростання адміністративних та управлінських витрат.

Стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми, переважно ринкові лідери.

3. Стратегія концентрованого (цільового) маркетингу передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Однак при концентрованому маркетингу потрібно глибоке знання потреб ринкового сегменту, висока репутація продукту та фірми на ринку. Крім цього існує ризик втрати обраної ринкової ніші через зміну запитів цільових споживачів або загострення конкурентної боротьби.

Під час вибору стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

- ресурси фірми;
- ступінь однорідності товару;
- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження доцільним може бути використання недиференційованого маркетингу; на етапах зростання та зрілості – диференційованого маркетингу);
- ступінь однорідності ринку;
- маркетингові стратегії конкурентів.

Питання 3.

В сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок та відомих брендів дуже зростає, оскільки споживачі надають перевагу більше тим товарам та послугам, які їм добре відомі, адже їх придбання гарантує відповідний рівень якості та сервісу.

Позиціонування товару – це визначення чіткого місця для товару у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Позиціонування визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими

покупцями. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торгову марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу цінність для споживача.

Стратегія позиціонування формує основу для розробки комплексу маркетингу підприємства, є вихідною точкою для розробки стратегії просування.

Щоб зробити правильний вибір стратегії позиціонування, потрібно виконати такі умови:

- мати хороше розуміння позиції, реально відведеної торгівельній марці у свідомості покупця;
- володіти інформацією про позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію та обґрунтувати її;
- пересвідчитися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягнути потрібного позиціонування у свідомості покупців;
- пересвідчитися в узгодженості вибраного позиціонування з іншими маркетинговими чинниками: ціною, збутом та комунікацією.

Підприємство може використовувати такі *стратегії позиціонування*:

- позиціонування за якістю товару;
- позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціонування за особливими властивостями товару;
- позиціонування за зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціонування за культурними традиціями;
- позиціонування за новітніми технологіями;
- позиціонування за іміджем тощо.

Можливими помилками позиціонування можуть бути:

1. *Недопозиціонування*. Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинятися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо.

2. *Надпозиціонування.* Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.

3. *Розпливчасте позиціонування.* Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування.

4. *Сумнівне позиціонування.* Ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, в які споживачам важко повірити. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають протилежну реакцію з боку споживачів.