**Тема 4** [**Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark15)[**товару**](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark15)

**План**

1. [Визначення ЖЦТ і його різновиди в контексті](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark16) [маркетингової товарної політики](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark16)
2. [Характеристика етапів ЖЦТ щодо формування](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark17) [маркетингової товарної політики підприємства](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark17).
3. [Стратегічні аспекти розробки рекомендацій щодо](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark18) [вибору відповідальних дій на стадіях ЖЦТ](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDocuments%5CDownloads%5C%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%20%D0%9C%D0%95%5C8%20%D0%9C%20%D0%A2%20%D0%9F%5CBook_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark18).
4. Визначення та склад інфраструктури ринку товарів та послуг. Класифікаційні ознаки ринків товарів та послуг.
5. Основні складові механізму функціонування ринку. Переваги та вади сучасної ринкової економіки.
6. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
7. Пріоритети споживачів на міждержавних, міжнародних, регіональних і глобальних товарних ринках. Життєвий цикл товарів і послуг.

***1.Визначення сегменту ринку та критерії його вибору***

Вибору цільового ринку передує *сегментація,* тобто розподіл споживачів на групи — сегменти, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

**Сегмент ринку** – це сукупність споживачів, що мають високу однорiднiсть купівельної поведiнки, чiтко відмінної вiд iнших на даному ринку, i якi потребують спецiально розроблений для них комплексу маркетингу.

**Сегментування ринку** - це поділ його на окремi сегменти, вiдмiннi за можливостями збуту того чи iншого товару / послуги.

**Цiль сегментування** – виявити в кожної групи покупцiв порiвняно однороднi потребти в продуктi i відповідно цьому зорiєнтувати товарну, цiнову, збутову полiтику підприємства.

Сегментація переслідує дві основні цілі:

* виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
* виявлення можливостей фірми задовольняти ці потреби краще, ніж це конкуренти.

Сегментація ринку в загальному вигляді має проводитись підприємством шляхом послідовної реалізації шести етапів (рис. 6.1).

Отже, доцільно дотримуватись підходу, який спирається на проведення макросегментації для виявлення цільового ринку та мікросегментації для визначення цільового сегмента підприємства.

Розглянемо три популярні методу сегментації цільової аудиторії.

**МЕТОД ФІЛІПА КОТЛЕРА**

Метод Котлера дозволяє розбити цільову аудиторію на різні сегменти, починаючи від геолокації, закінчуючи купівельною спроможністю, віросповіданням і національністю.

Метод Котлера дозволяє сегментувати аудиторію по чотирьом великим параметрами: географічним, психографическим, поведінковим і демографічних рис. 6.2.



**Рис. 6.2. Критерії сегментації споживчих ринків**

**МЕТОД МАРКА ШЕРРИНГТОНА (5W)**

Методика Шеррингтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Вам належить відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

1. What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг;
2. Who (хто) – характеристика потенційного клієнта;
3. Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги;
4. When (коли) – час здійснення покупки;
5. Where(де) – місце продажу товару/послуг.

Іноді для сегментації використовується ще одне питання - «Який» (Which?). Як правило, це питання допомагає виділити сегменти при налаштуванні таргетингу.

* 1. ***Вибір цільового сегменту ринку***

***Вибір цільового ринку*** *-* це процес відбору серед виділених сегментів ринку таких, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність.

Після проведення сегментування та оцінки потенціалу кожного сегменту, компанія повинна вирішити який або які сегменти вона буде освоювати. Привабливість сегменту за його потенціалом, ще не означає, що саме цей сегмент буде обрано компанією. Необхідно враховувати рівень та кількість конкурентів на даному сегменті, а також ступінь лояльності споживачів до представлених на ньому торгових марок. Може виявитися, що при зовнішній привабливості сегменту, рівень продажів на ньому товару фірми, в силу цих обставин, не може бути дуже високим.

**При виборі цільових сегментів до них висуваються наступні вимоги:**

1. **Вимірність**. Сегмент повинен бути оцінено за його потенціалом та іншими характеристиками; якщо це неможливо, він не може розглядатися в якості цільового.
2. **Значущість.** Сегмент або їх сукупність повинні бути такими, щоб забезпечити компанії достатній обсяг доходу та прибутку.
3. **Доступність**. Не всі сегменти можуть бути досяжними для компанії як з точки зору можливості обслуговування, так й з точки зору одержання інформації.
4. **Диференціація.** Сегмент повинен істотно відрізнятися від інших сегментів та характеризуватися достатньо однотиповою реакцією на пропонований товар.
5. **Можливість активних дій.** У компанії повинні бути можливості активно діяти на конкретному сегменті.

Вибір сегментів, на які компанія планує вийти, здійснюється за однією з п'яти моделей, які розглянуто нижче. Вибір моделі залежить від товару, ресурсів компанії, її стратегії та рівня конкуренції на ринку.

1. **Концентрація зусиль на одному сегменті.** При цій політиці компанії легше домогтися лідируючого становища й, відповідно, одержати переваги, які відповідають цьому становищу.
2. **Вибіркова спеціалізація.** У цьому випадку компанія обирає вихід відразу на декілька сегментів, які можуть бути як схожі, так і відмінні між собою, але усі вони мають достатню привабливість.
3. **Товарна спеціалізація** передбачає, що пропонується один товар для декількох сегментів. Такий підхід дозволяє істотно знизити витрати у виробництві, але можливий тільки у тому випадку, як що ринок в достатньому ступені консолідовані.
4. **Ринкова спеціалізація.** У цьому випадку компанія пропонує різні товари для одного сегменту ринку. Такий підхід є типовим для компаній, що володіють сильними та дорогими марками.
5. **Повне охоплення ринку**. Компанія намагається охопити весь ринок за допомогою недиференційованого або диференційованого маркетингу. При

недиференційованому маркетингу компанія пропонує однаковий набір товарів для всіх сегментів ринку.

* 1. ***Позиціонування товару на ринку***

Позиціонування товару являє собою комплекс заходів і прийомів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів даний товар займає по відношенню до конкуруючих товарах власне, відмінне від інших місце, включаючи формування конкурентоспроможної позиції і комплекс деталізованого маркетингу.

**Позиція товару** – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

**Позиціонування товару** – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

**Стратегії позиціонування**

Маркетологи можуть використовувати такі стратегії позиціонування:

* позиціонувати свої товари, спираючись на специфічні властивості (характеристики) товару;
* позиціонування за низькою ціною;
* позиціонування за співвідношення «ціна-якість»;
* позиціонування на сервісі;
* позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів.
* позиціонування відповідно до ситуації;
* позиціювання за походженням.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

* визначення потенційних конкурентних переваг; які можна було б використати при позиціонуванні;
* відбір конкурентних переваг, які найбільше відповідають цілям компанії; і нарешті,
* здійснення конкретних заходів для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

***Питання для самоконтролю***

1. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
2. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
3. Оцінка доступності ринку.
4. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
5. Методика вибору цільового ринку та цільового сегменту.
6. Позиціонування товару на ринку.