

ТЕМА 9

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ



Ключові поняття: сегментація ринку, ознаки сегментації, стратегії охоплення ринку, позиціювання товару, стратегії позиціювання.

- 1 Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.
- 2 Стратегії охоплення ринку.
- 3 Позиціювання товару. Стратегії позиціювання.
- 4 Комплекс маркетингу та його складові.

1 Визначення сегментації ринку, цілі сегментації

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 (табл.9.1) .

Таблиця 9.1 – Ознаки сегментації

Група сегментації	Ознаки
Географічна сегментація	- Розташування (країна, регіон, місто, район) - Кліматичні умови - Щільність населення (місто, село) - Рівень урбанізації
Демографічна сегментація	- Вік - Стать - Сімейний стан - Рівень освіти - Релігія - Національність - Соціальний клас
Психографічна сегментація	- Стиль життя - Цінності - Інтереси - Особистісні характеристики
Поведінкова сегментація	- Причини покупки - Рівень лояльності - Інтенсивність використання продукту - Готовність до покупки - Ставлення до продукту

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.

2 Стратегії охоплення ринку

Оцінивши привабливість кожного із сегментів, підприємство має обрати цільові сегменти (ринки), 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 обсягів 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 потрібні глибокі 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.

3 Позиціювання товару

У 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.

Позиціювання товару – це визначення чіткого місця для товару у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Позиціювання 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 позиціювання формує основу для розробки комплексу маркетингу підприємства, є вихідною точкою для розробки стратегії просування. Щоб зробити правильний вибір стратегії позиціювання, потрібно виконати такі умови:

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

Підприємство може використовувати такі стратегії позиціювання продукції:

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

При позиціюванні можуть мати місце різні помилки (табл. 9.2).

Таблиця 9.2 – Помилки позиціювання

Тип помилки позиціювання	Опис	Приклад
Недопозиціювання	Продукт не має чіткого образу у сприйнятті споживачів.	Компанія запускає новий продукт, але не визначає цільову аудиторію.

Перепозиціювання	Часта зміна позиціювання продукту, що заплутує споживачів.	Бренд змінює рекламні повідомлення щоквартально, плутаючи аудиторію.
Розмите позиціювання	Спроба охопити надто багато сегментів, що призводить до втрати чіткої ідентичності бренду.	Продукт одночасно рекламується як преміальний і бюджетний.
Сумнівне позиціювання	Твердження бренду про продукт здаються споживачам недостовірними чи не обґрунтованими.	Компанія обіцяє «революційний ефект», який не підтверджується на практиці.
Невідповідне позиціювання	Обране позиціювання не відповідає потребам або очікуванням цільової аудиторії.	Продукт рекламується як інноваційний, але насправді має застарілі функції.

4 Комплекс маркетингу та його складові

Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція «4Р») – набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку.

Відповідно до класичної концепції маркетингу маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів – «модель 4Р»:

- товар (product);
- ціна (price);
- методи розповсюдження/збуту (place);
- методи просування або комплекс стимулювання збуту (promotion).

Виділяють інші додаткові елементи комплексу маркетингу:

- ✓ People – люди, персонал;
- ✓ Personal selling – особистий продаж;
- ✓ Package – упакування;
- ✓ Processes – процеси надання послуг;
- ✓ Physical evidence – матеріальні свідчення тощо.