

ТЕМА № 2

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: вивчити сутність сегментації ринку, основні задачі сегментації; ознаки сегментації ринку, стратегії охоплення ринку, сутність та стратегії позиціонування товару, комплекс маркетингу та його складові.

Основні поняття: сегментація ринку, ознаки сегментації ринку, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, позиціонування товару, комплекс маркетингу.

План

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.
2. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.
3. Ознаки та критерії сегментації ринку.
4. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу.
5. Позиціонування товару.
6. Комплекс маркетингу та його складові.

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

Ознаки сегментації – це спосіб виділення окремого сегменту на ринку.

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

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: товар, ціна, методи розповсюдження (збуту), методи просування або комплекс стимулювання збуту.

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.

Управління маркетинговою діяльністю – це процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства та задоволення потреб споживачів. Воно охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, цінову політику, рекламу, збут та аналіз результатів. Основною метою управління маркетинговою діяльністю є забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та досягнення максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживачів. Це вимагає постійної адаптації маркетингових стратегій до змін на ринку, аналізу тенденцій і ефективного використання ресурсів для реалізації маркетингових заходів. Управління маркетинговою діяльністю передбачає чітке визначення цілей, розробку маркетингових планів, використання інструментів для моніторингу результатів та коригування стратегії, якщо це необхідно. Це дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі, покращувати взаємини зі споживачами та забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

Метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення

потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку. Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю є: формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку; впровадження нових і модифікованих товарів на ринок ; організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства).

2.Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.

Сегментація ринку – це процес поділу споживачів на окремі групи (сегменти) за спільними характеристиками, такими як потреби, поведінка, демографічні чи географічні особливості. Це дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії до конкретних груп клієнтів.

Таблиця 2.1 – Основні цілі сегментації ринку

Цілі	Характеристика
Краще розуміння споживачів	визначення потреб, очікувань та поведінки різних груп покупців, що дозволяє пропонувати більш релевантні товари та послуги.
Оптимізація маркетингових стратегій	спрямування рекламних кампаній, цінової політики та каналів збуту на конкретні сегменти, що підвищує ефективність витрат.
Підвищення конкурентоспроможності	розробка унікальних пропозицій для окремих груп клієнтів, що дозволяє створювати диференційовані продукти та займати сильні позиції на ринку.
Максимізація прибутку	фокусування на сегментах, які приносять найбільший дохід або мають високий потенціал зростання.
Розширення ринку	ідентифікація нових сегментів споживачів, що відкриває можливості для виходу на нові ринки та розширення бізнесу.

Ефективна сегментація ринку допомагає компаніям створювати персоналізовані продукти, будувати довготривалі відносини з клієнтами та досягати стабільного зростання бізнесу.

Факторами сегментування ринку промислових товарів є: масштаби фірми; обсяги закупівлі; вимоги до товарів; репутація фірми; за формою власності, враховуючи специфіку роботи з державними та приватними фірмами; вагомістю споживачів, тобто розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Паретто (закон 80:20).

3.Ознаки та критерії сегментації ринку.

Ознаки сегментації ринку – це характеристики, за якими ринок поділяється на окремі сегменти. До основних ознак відносяться демографічні (вік, стать, рівень доходу, сімейний стан), географічні (місце проживання, кліматичні умови), психографічні (стиль життя, цінності, інтереси), поведінкові (ставлення до продукту, частота покупок, лояльність) та інші специфічні критерії, залежно від особливостей товару або послуги.

Критерії сегментації ринку – це конкретні фактори, за якими здійснюється поділ ринку на окремі групи споживачів. Вони повинні бути вимірюваними, достатньо великими для забезпечення ефективності маркетингових кампаній і мати реальне значення для цільового ринку. Вибір критеріїв сегментації залежить від продукту, компанії, а також від стратегічних цілей бізнесу. Наприклад, для продуктів розкоші важливішими можуть бути психографічні критерії, а для товарів повсякденного попиту – демографічні та географічні.

Сегментація ринку дозволяє компанії більш точно визначити своїх цільових споживачів і розробити персоналізовані стратегії маркетингу для кожного сегмента. Це сприяє більш ефективному використанню ресурсів, оптимізації маркетингових зусиль і підвищенню конкурентоспроможності продукту або послуги на ринку.

Ознаки сегментації, що визначаються як 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, привід купівлі, статус клієнта (постійний/потенційний), відношення до торгівельної марки, відношення до інновацій, інтенсивність покупок та ін.

4.Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу.

Охоплення ринку – це стратегія вибору цільової аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова діяльність компанії. Залежно від масштабу та специфіки охоплення ринку розрізняють кілька видів стратегій, кожна з яких відповідає певному виду маркетингу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Види маркетингу

Вид охоплення ринку	Вид маркетингу	Характеристика	Приклади	Переваги	Недоліки
Масове охоплення	Масовий (недиференційований) маркетинг	Один товар або послуга для всіх споживачів, без поділу на сегменти.	Coca-Cola, McDonald's, Colgate	Економія на масштабах виробництва, широка впізнаваність бренду.	Висока конкуренція, низька адаптація до специфічних потреб.
Охоплення кількох сегментів	Диференційований маркетинг	Компанія працює з кількома сегментами	Toyota (Toyota – масовий сегмент, Lexus – преміум),	Краще задоволення потреб споживачів,	Високі витрати на рекламу, розробку та дистрибуцію.

		ринку, адаптуючи продукцію під кожен з них.	L'Oréal (масовий ринок) та Lancôme (преміум-клас).	можливість диференціації бренду.	
Охоплення одного сегмента	Концентрований (нішевий) маркетинг	Фокус на конкретному сегменті ринку, де компанія прагне стати лідером.	Tesla (електромобілі), Rolex (елітні годинники), Red Bull (енергетичні напої).	Висока лояльність клієнтів, можливість встановлення преміальних цін.	Залежність від одного сегмента, ризики через зміни ринкових умов.
Персональне охоплення	Індивідуальний (мікромаркетинг)	Максимальна персоналізація товарів та послуг для конкретного клієнта.	Nike By You (кастомізоване взуття), індивідуальне пошиття одягу, ексклюзивні тури.	Висока цінність для клієнта, можливість встановлення високих цін.	Складність масштабування, високі витрати на виробництво.

5.Позиціонування товару.

Позиціонування товару – це процес створення унікального іміджу товару або бренду в свідомості споживачів, що дозволяє виділити його серед конкурентних пропозицій і зайняти чітке місце на ринку. Позиціонування базується на уявленнях та сприйнятті споживачів, яке формується через різноманітні маркетингові комунікації, характеристики товару та його переваги. Основною метою позиціонування є створення унікального і чітко визначеного образу товару в умовах високої конкуренції.

Позиціонування товару – це визначення чіткого місця для товару у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за якістю товару;
- позиціонування за ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціонування за особливими характеристиками товару;
- позиціонування за сервісним обслуговуванням;
- позиціонування за дизайном;
- позиціонування за зручністю/привабливістю упаковки;
- позиціонування за використовуваними високими технологіями;
- позиціонування за традиціями;
- позиціонування за іміджем, що склався, тощо.

6.Комплекс маркетингу та його складові.

Категорії «комплекс маркетингу», визначається як набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» - marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр.

засоби маркетингу були в чотири групи і система отримала назву «**концепція 4 Р**» - від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання. Студенти повинні засвоїти, що чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту — збільшити вигоди споживача.