# Тема 6. Цільовий ринок товару і методика його вибору

***1. Значення та фактори сегментації ринку. Методи сегментування та вибір цільового сегменту ринку.***

***2. Позиціювання товару на ринку.***

## 1. Значення та фактори сегментації ринку

Мотиви покупки товарів на одному ринку можуть значно відрізнятися. Задовольнити потреби всіх споживачів певного ринку складне завдання навіть для крупних підприємств.

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових).

Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому. Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні.

Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Вперше поняття «сегментація ринку» запропонував Уенделл Сміт у 50-х роках ХХ ст. у США. В той час розповсюджувалась стратегія виробників, що модифікували якісні характеристики товарів у відповідності до потреб різних груп потенційних споживачів. До цього ж часу переважною була стратегія масового маркетингу, яку використовували крупні корпорації.

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на окремих групах споживачів базується **на принципі Парето**: 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми. Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша».

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однакового реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Ринкова ніша** – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Сегментування доречне у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача.

**Ринкове вікно** – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами.

Різні школи маркетингу виділяють різні етапи сегментації.

Етапи процесу сегментування (рис. 6.1):

1. Визначення чинників сегментування.

2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.

3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).

4. Оцінювання сегментів ринку.

5. Вибір сегментів ринку.

6. Позиціонування товару.

7. Розробка плану маркетингу.

Проаналізуємо основні етапи процесу сегментування.

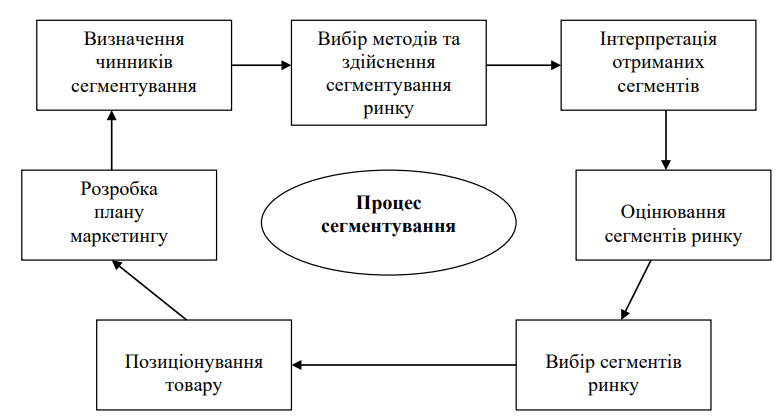
**Етап 1. Визначення чинників сегментування.** Процедура сегментування ринку розпочинається із визначення чинників (принципів) сегментації. При цьому принципи сегментації є різними для споживчого і промислового ринків.

Ознаки сегментації можуть бути вибрані із врахуванням різних чинників. У першу чергу, ознака сегментації залежить від типу продукції, яка пропонується підприємством. Існують товари, які призначені для споживачів конкретного віку; частина товарів, зокрема предмети розкоші, розраховані на клієнтів із високим рівнем доходів; окремі групи товарів призначені для споживання у конкретних кліматичних умовах; такі товари як ліки, продукти для хворих діабетом визначаються за ознакою стану здоров’я. При цьому на вибір більшості товарів значною мірою впливають психологічні особливості окремих споживачів.

Принципи (ознаки) сегментації:

**Для споживчого ринку:**

1. За географічним принципом. Такий поділ ринку використовується у тому випадку, якщо підприємство не планує виходити не всі ринки, а лише на певні регіони чи міста. Причиною є або обмежені можливості підприємства, або ж специфіка продукції – вона буде користуватися попитом лише на окремих географічних чи адміністративних територіях, або споживчі характеристики різних ринків відрізняються і продукцію необхідно адаптувати до потреб таких ринків. Поділяє ринки на: зовнішній і внутрішній; регіональні ринки (європейський, американський); ринки окремих країн; внутрішні регіональні ринки (західний, центральний, львівський, київський);

****

**Рис. 6.1. Процес сегментування**

2. За кількістю мешканців міст.

3. За адміністративний розподілом (столиця, область, обласний центр, район, районний центр, сільська місцевість тощо).

4. За кліматичною ознакою.

5. За демографічним принципом (вік, стать, національність, розмір сім’ї, віросповідання, етапи життєвого циклу сім’ї). Таке сегментування доречне, якщо ставлення до товару і мотиви його придбання відрізняються у різних демографічних категорій споживачів.

6. За соціально-економічними характеристиками (професія, доходи, освіта, вид діяльності тощо).

7. Сегментація за психологічним принципом враховує тип особистості та спосіб життя (належність до суспільного класу, ставлення до товарів-новинок, стиль життя, тип особистості). Така сегментація використовується при розробці товару, його дизайну й упаковки.

8. Сегментація за споживчими мотивами класифікує споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання. Використовується у таких випадках:

– розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;

– спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, частота купівель яких вища за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги.

При поділі ринку на сегменти у більшості випадків використовується одночасно декілька ознак сегментування (наприклад ринок молоді західного регіону України – сегментація здійснена за географічним і демографічним принципами).

При сегментуванні ринку за декількома ознаками С. Гаркавенко пропонує два варіанти сегментування. Перший варіант застосовується у тих випадках, якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначаються ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують різні профільні змінні (демографічні, географічні). Якщо ж початково невідомо, чи відрізняються споживачів своєю поведінкою, спершу визначають профільні змінні, а потім уже з’ясовують, чи є відмінності у поведінці.

**Для промислового ринку** використовують такі ознаки сегментування:

1. Сегментація за географічним принципом.

2. Сегментація за галузевим принципом.

3. Сегментація за функціональним призначенням продукції (продукція одного виду, роду).

4. Сегментація за вагомістю споживачів та за величиною споживачів (фірм).

5. Сегментація за формою власності.

У подальшому як ознаки сегментування можна використовувати:

- очікування і вигоди;

- процес прийняття рішень;

- статус користувача;

- інтенсивність споживання;

- технологічні характеристики;

- індивідуальні характеристики тощо.

**Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.**

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;

- метод групувань;

- метод багатомірного статистичного аналізу.

*Метод побудови сітки сегментування* застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

*Метод групувань* передбачає послідовну розбивку сукупності об’єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Будь-яка ознака виділяється у якості системоутворюючого параметру, потім формуються підгрупи, в яких значимість цього параметру значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів. Шляхом послідовних розбивок сукупність ділиться на ряд підгруп.

*Метод багатомірного статистичного аналізу* полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об’єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об’єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;

- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегменту, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Процес поділу споживачів на групи може вважатися закінченим, якщо охоплені всі можливі споживачі даного ринку. Важливою частиною цієї процедури є визначення меж сегменту.

Межа сегменту – це кількісна або якісна характеристика показника, в межах якого споживачі, які володіють даним значенням показника, будуть віднесені до сегменту, що формується.

**Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).**

Після того, як сегментація проведена, необхідно виокремити основні характеристики і властивості кожного сегменту для їх подальшої оцінки. Описуючи кожен сегмент, варто робити основний акцент на тих рисах, які роблять його відмінним від інших і тих ознаках, які можуть бути використані при розробці товару і його просуванні.

**Етап 4. Оцінювання сегментів ринку.**

Оцінювання сегментів здійснюється за різними параметрами. Порядок оцінювання повинен здійснюватися у такому порядку:

- оцінка місткості кожного сегменту;

- оцінка привабливості сегменту;

- оцінка можливостей підприємства зайняти відповідні сегменти.

У першу чергу, визначається місткість кожного із сегментів. Визначення місткості відбувається за тими ж методиками, що й загальна місткість ринку на основі визначення кількості споживачів у кожному сегменті. Слід враховувати, що для більшості продукції також необхідно визначити обсяги споживання такої продукції споживачем, оскільки у залежності від фінансових можливостей, кліматичних особливостей чи особистих уподобань ці значення будуть різними.

Далі відбувається оцінка привабливості сегменту, яка дає можливість вибрати оптимальні для підприємства сегменти. Для цього усі сегменти ринку ранжують за показником місткості. У першу чергу найбільш привабливим буде той сегмент, який має найбільшу місткість. При цьому також слід визначити дохідність сегменту. Інколи, при сегментації за ціновою ознакою, сегменти дорогих товарів, місткість яких менша у натуральному виразі, можуть дати підприємству вищий прибуток за рахунок більшої націнки. Визначається вартість входження в сегмент – кошти, які затрачаються на просування продукції в конкретному сегменті та додаткові витрати на інші елементи комплекси маркетингу, якщо вони будуть при входженні у сегмент.

Але це не єдині показники, за яким визначається привабливість сегменту. Іншими показниками привабливості є:

- темпи зростання сегменту;

- доступність сегменту у розрізі можливостей збуту, транспортування і зберігання продукції;

- наявність бар’єрів для входження на ринок;

- цінова чутливість;

- наявність конкуренції;

- характер конкуренції;

- вплив державного регулювання на ринковий сегмент;

- ефективність роботи в сегменті з точки зору наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання;

- перспективність сегменту.

У результаті оцінки сегменту за вказаними показниками здійснюється комплексна оцінка сегменту. Вона може здійснюватися різними методами. Зокрема, одним із варіантів оцінки є оцінка за параметрами, зазначеними вище. Основне завдання – визначити критерії оцінювання і вагу кожного показника у комплексній оцінці сегменту.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);

технологічних новвовведень, що створюють бар'єри для конкурентів;

маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);

кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегменту є наступні:

- високий рівень поточного збуту;

- високі темпи зростання;

- високі показники норм прибутку;

- помірна конкуренція.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

**Етап 5. Вибір сегментів ринку**

При виборі сегменту ринку фірма може застосовувати чотири стратегії охоплення ринку:

- масовий маркетинг;

- цільовий маркетинг (концентрований маркетинг);

- індивідуалізований маркетинг;

- диференційований маркетинг.

Використання стратегії ***масового маркетингу*** передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики. У цьому випадку підприємство не виділяє окремих сегментів. Ця стратегія також носить назву **недиференційованого маркетингу.**

С. Гаркавенко наголошує, що здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу розвитку ринку. Однак при цьому існують категорії товарів, для яких він доречний. Таку стратегію можна використовувати у тих випадках, коли немає чітко вираженої різниці між різними сегментами. Зокрема, така ринкова ситуація характерна для товарів першої необхідності, які споживаються усіма сегментами ринку – хлібобулочні вироби, молочна продукція, сіль тощо.

Сутність ***стратегії цільового (концентрованого) маркетингу*** полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегменті і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу. В основному таку стратегію використовують або підприємства, які пропонують елітні товари і предмети розкоші, або ж ті, які не можуть забезпечити своєю продукцію масовий ринок при створенні на ньому попиту на свій товар. Як наслідок, стратегія є привабливою для невеликих підприємств та тих, які не мають ресурсів для використання диференційованого або індивідуалізованого маркетингу на мультисегментному ринку.

***Індивідуалізований маркетинг*** – це маркетингова стратегія, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача. У основному, така стратегія характерна для промислового маркетингу, коли споживачем є підприємство яке здійснює значні закупівлі, а також для тих, хто пропонує ексклюзивний продукт одиничного виробництва. Також вона властива для прямого і мереженого маркетингу, коли розповсюджувач (консультант) працює персонально з кожним клієнтом і підбирає до нього свій підхід.

***Стратегія диференційованого маркетингу*** передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу.

Така стратегія дає можливість завойовувати значну частку кожного сегменту, у якому присутнє підприємство, однак і вимагає значних витрат. Це пов’язано з тим, що для кожного сегменту обов’язково розробляється індивідуальна комунікаційна політика, що спричиняє значне зростання витрат на маркетинг, а у випадку розробки різних модифікацій товару для різних сегментів – і значних витрат на розробку і впровадження товару.

Виділяють такі *види диференційованого маркетингу*:

- товарна диференціація – диференціація за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну;

- сервісна диференціація – диференціація за ознакою доставки, монтажу, навчання персоналу, ремонту, додаткових послуг;

- диференціація персоналу – компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність;

- диференціація іміджу.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- товарна спеціалізація – один товар пропонується різним ринковим сегментам;

- сегментна спеціалізація – фірма пропонує всі товари одному сегменту;

- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;

- повне охоплення ринку – фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

***Чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:***

1. Наявність ресурсів. За обмежених ресурсів найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

2. Ступінь однорідності продукції. Чим однорідніша продукція, тим більше підходить масовий маркетинг (хліб, метал, цитрусові).

3. Етап життєвого циклу товару.

4. Ступінь однорідності ринку.

5. Маркетингові стратегії конкурентів.

Вибирати сегмент слід за ознаками поточного і потенційного збуту, темпів зростання, норм прибутку, рівня конкуренції тощо.

**2. Позиціювання товару на ринку.**

**Етап 6. Позиціонування товару**

Стратегія цільового маркетингу окрім сегментації ринку та вибору цільового ринку, потребує виконання третього етапу — позиціювання товару на ринку.

Концепція позиціювання товару була запропонована Джеком Траутом і Елом Райсом у 1979 р. Вона дозволяє забезпечити конкурентоспроможність товару на ринку. В основі позиціювання товару лежить пошук вигід, які він надає споживачу, та які спроможні побудити зробити покупку.

Мало обрати цільовий ринок — треба ще й сформувати конкурентоспроможну позицію товару, яка позитивно буде сприйнята споживачами та виділить товар серед аналогічних пропозицій.

Визначення сегменту, який стає об’єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку.

**Позиція товару** – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

**Позиціонування на ринку** – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Можна позиціювати товар на основі одної або декількох найбільш важливих властивостей товару. Проте використання багатьох параметрів може визвати недовіру споживачів або ввести їх в замішання. Кількість відмінних властивостей товару обирається для конкретного товару на конкретному сегменті ринку.

Ф. Котлер виділив критерії вибору відмінних особливостей товару:

— значимість — відмінна перевага повинна бути значимою для конкретної значної за розміром групи споживачів;

— характерність (відмінність) — дана перевага не існує в товарах конкурентів, або підприємство може забезпечити її пропозицію особливим способом;

— перевага — дана особливість перевершує всі інші способи, за допомогою яких споживачі можуть отримати аналогічні переваги;

— наочність — сутність особливості легко може бути донесена до споживачів;

— захищеність від копіювання — конкуренти не можуть легко скопіювати цю особливість;

— доступність — існування фінансової можливості потенційних споживачів придбати товар з цією особливістю;

— прибутковість — впровадження даної особливості є прибутковим для підприємства.

Виділяють наступальну (атакуючу) стратегію позиціювання та оборонну.

***Наступальна стратегія***пов’язана з розширенням товарного асортименту та збільшенням частки ринку за рахунок залучення споживачів, що споживали товар конкурентів. Проте стратегія може призвести до внутрішньої конкуренції товарів підприємства між собою, збільшує витрати на виробництво, маркетинг.

При ***оборонному позиціюванні*** підприємства захищають товари, що позиціонуються як високоякісні та дорогі, від цінової конкуренції шляхом випуску більш дешевих їх варіантів для споживачів, попит яких є еластичним за ціною.

В тих випадках, коли позиція товару ослабла, не відповідає очікуванням підприємства, використовують стратегію ***репозиціювання***для зміни позиції товару в свідомості споживачів. Це може потребувати змін в товарі, назві, упаковці, ціні.

Важливу роль у позиціонуванні товару відіграють маркетингові комунікації. Власне з їх допомогою створюється певний імідж товару, який підсилюється відповідною якістю, місцями продажу та ціною. Фактично, позиціонування передбачає створення іміджу.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Визначивши такі переваги, підприємство розробляє і впроваджує стратегію позиціонування.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару;

- позиціонування за низькою ціною;

- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);

- позиціонування на сервісному обслуговуванні (три роки гарантії на всі товари фірми Samsung; гарантія для Mitsubishi);

- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів («Орбіт від карієсу»);

- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (орієнтація на певні вікові групи – сухарики «Флінт», орієнтовані на молодь);

- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар (ліки: «Якщо у вас заклало ніс... »);

- позиціонування за походженням («німецька якість», «швейцарська точність» тощо);

- позиціонування за категорією товару (шампунь, гель для душу, гель для вмивання обличчя. наприклад, мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);

- позиціонування товару або фірми як «номер 1» (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку, наприклад, lavazza позиціюється як кава № 1 в Європі);

- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів ((безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів, вважається елементом нечесної конкурентної боротьби);

- позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);

- позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари тощо);

- позиціонування на позитивних особливостях технології («виготовлено з екологічно чистих продуктів», технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);

- позиціонування на іміджі (використання знаменитостей, акторів «Проктер&Гембл» – рекомендації по використанню порошку разом з ТМ пральних машин).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми). Це – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок.

*Побудова карти-схеми* відбувається за такими етапами:

Крок 1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Крок 2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгових марок.

Крок 3. Оцінка споживачами торгових марок.

Крок 4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування – модифікація несприятливого позиціонування.

*Помилки позиціонування:*

1. Недопозиціонування – в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.

2. Понадпозиціонування – акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.

3. Розмите позиціонування – увага споживачів посиленно концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.

4. Сумнівне позиціонування – коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

Стратегії репозиціонування, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

модифікувати товар — поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

модифікувати важливість атрибутів — переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

модифікувати сприйняття марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;

модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);

привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);

модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

**Етап 7. Розробка плану маркетингу**

Після вибору необхідних сегментів ринку і визначення стратегії позиціонування підприємство готується до виведення товару на відповідні ринки. Для цього розробляється план маркетингу. План маркетингу повинен включати:

1. Календарний графік виведення товару на ринок – періоди, у які передбачено заходи із виведення на ринок.

2. План формування і роботи з каналами розподілу – визначення типів каналів розподілу, із якими буде працювати підприємство, планування заходів стимулювання роботи дистрибуційних каналів.

3. План тактичних і оперативних заходів цінової політики – визначення типів і системи знижок, націнок, комісійних винагород тощо.

4. План маркетингових комунікацій – концепцію маркетингових комунікацій, витрати на комунікації, медіа-план.