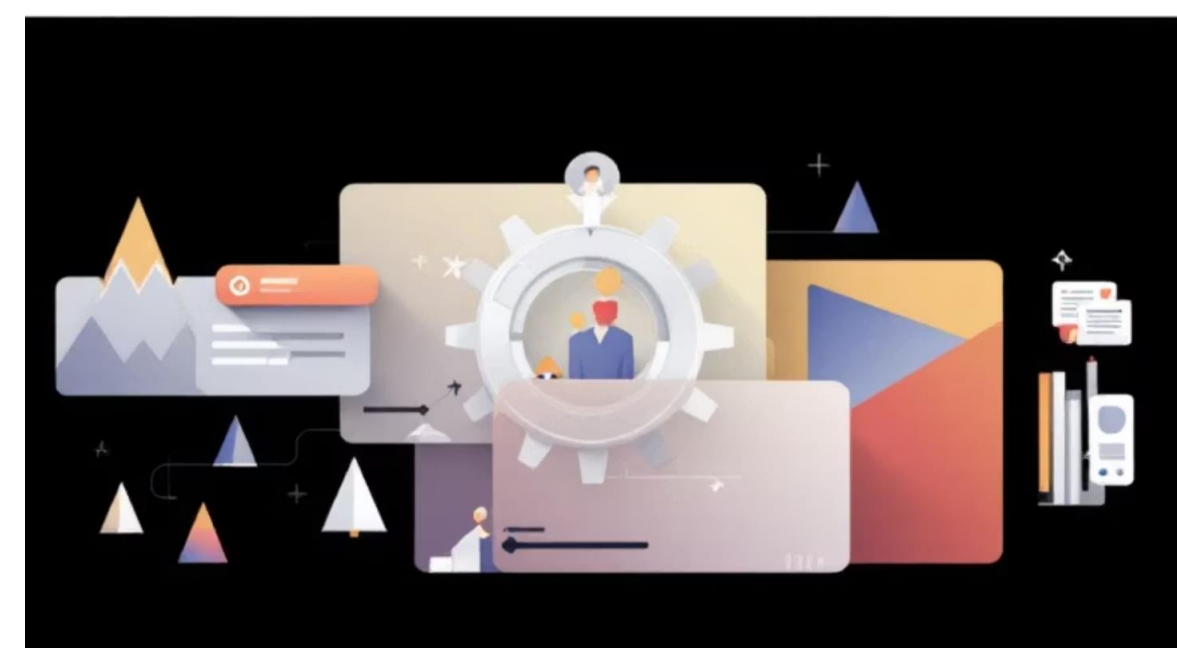
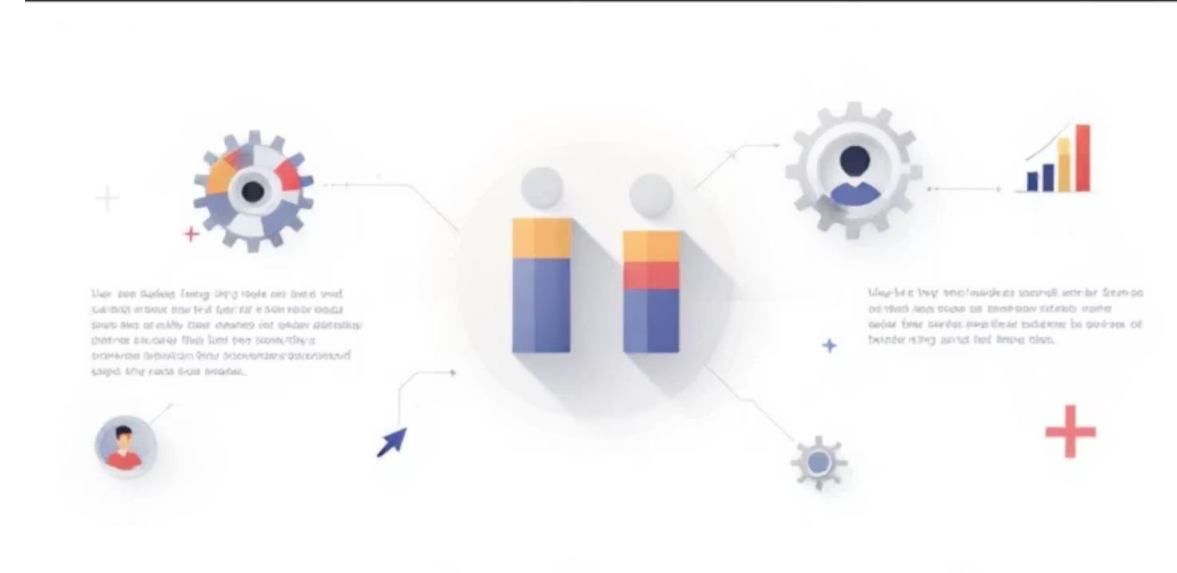


Маркетингові стратегії сегментація, формування та вибір цільового ринку



1. Сутність та значення сегментації

Ринок складається з конкретних споживачів, які відрізняються один від одного.

Сегментація ринку є необхідною, оскільки підходи "один товар для всіх" або "індивідуальний підхід до кожного" є або неефективними, або занадто дорогими.

Мета сегментації — максимальне проникнення підприємства на сегменти ринку для зосередження на них маркетингових зусиль.

Завдання маркетологів:

- Визначити цільові сегменти та їхні потреби.
- Виявити найбільш прибуткові сегменти.
- Розробити товари та маркетинговий комплекс для цільових ринків.



Рівні цільових ринків



Регіони

Маркетинговий вплив концентрується на регіональному ринку з демографічними та соціальними відмінностями.



Сегменти

Велика ідентифікована група покупців. Підприємства прагнуть вибрати кілька сегментів.



Ніші

Вузька група покупців, потреби яких незадоволені конкурентами. Мінімальна конкуренція, висока прибутковість.

Індивіди

Кожен покупець розглядається як окремий сегмент (індивідуальний маркетинг).



Ринкове вікно — частина ринку, неохоплена конкретним підприємством.

Привабливу нішу можна описати таким чином:

- покупці мають визначений набір потреб;
- покупці готові заплатити високу ціну тому підприємству, яке краще інших задовольнить їхні потреби;
- підприємство, що діє в ніші, повинно мати високу кваліфікацію – унаслідок вузької спеціалізації підприємство економить кошти;
- імовірність того, що підприємства-конкуренти звернуть увагу на ту або іншу нішу, невелика;
- ніша, що має достатній розмір і перспективи зростання приносить непоганий прибуток.

Індивіди: кожен покупець розглядається як окремий сегмент.

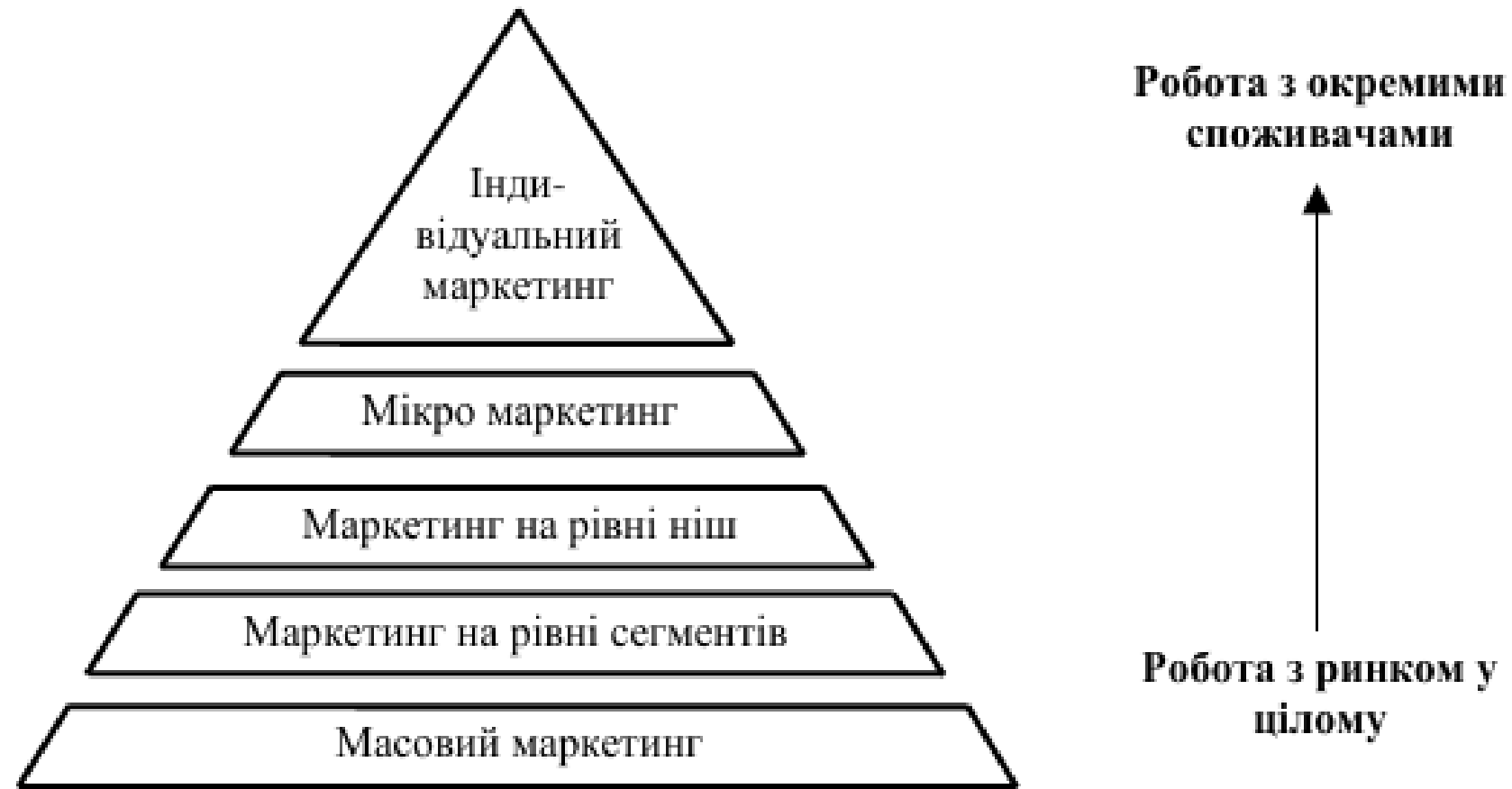


Рис. 1. Рівні маркетингової активності з погляду ринку

Логічним продовженням і завершенням сегментування є подальший вибір цільових сегментів і позиціонування.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність; – ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;
- з допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

2. Сутність STP-маркетингу

До 1960-х років панувала орієнтація на масовий ринок. Згодом тенденція до розрізнення специфіки споживчого попиту призвела до виникнення STP-маркетингу.



STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу.

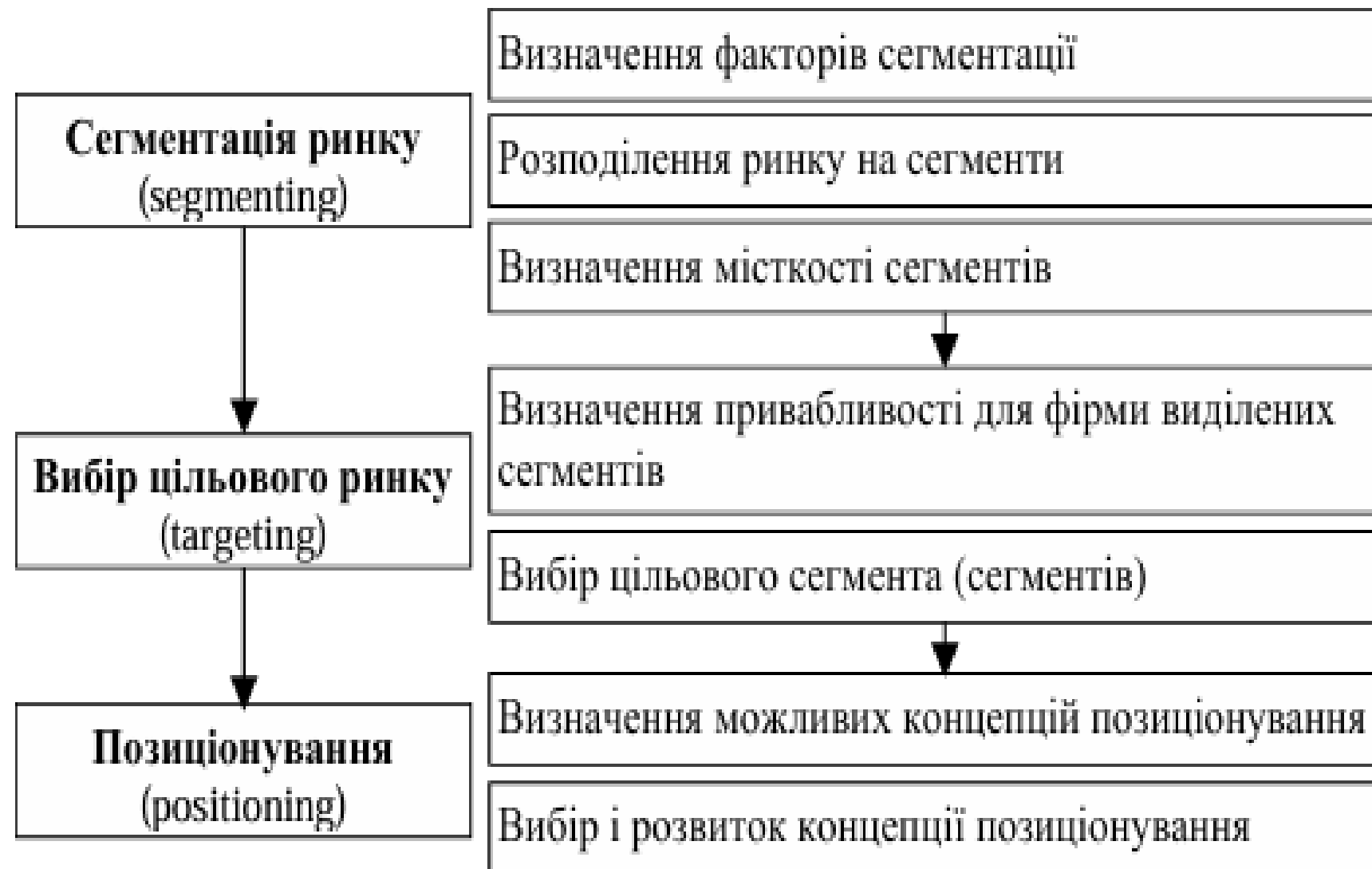


Рис. 2. Сутність STP-маркетингу

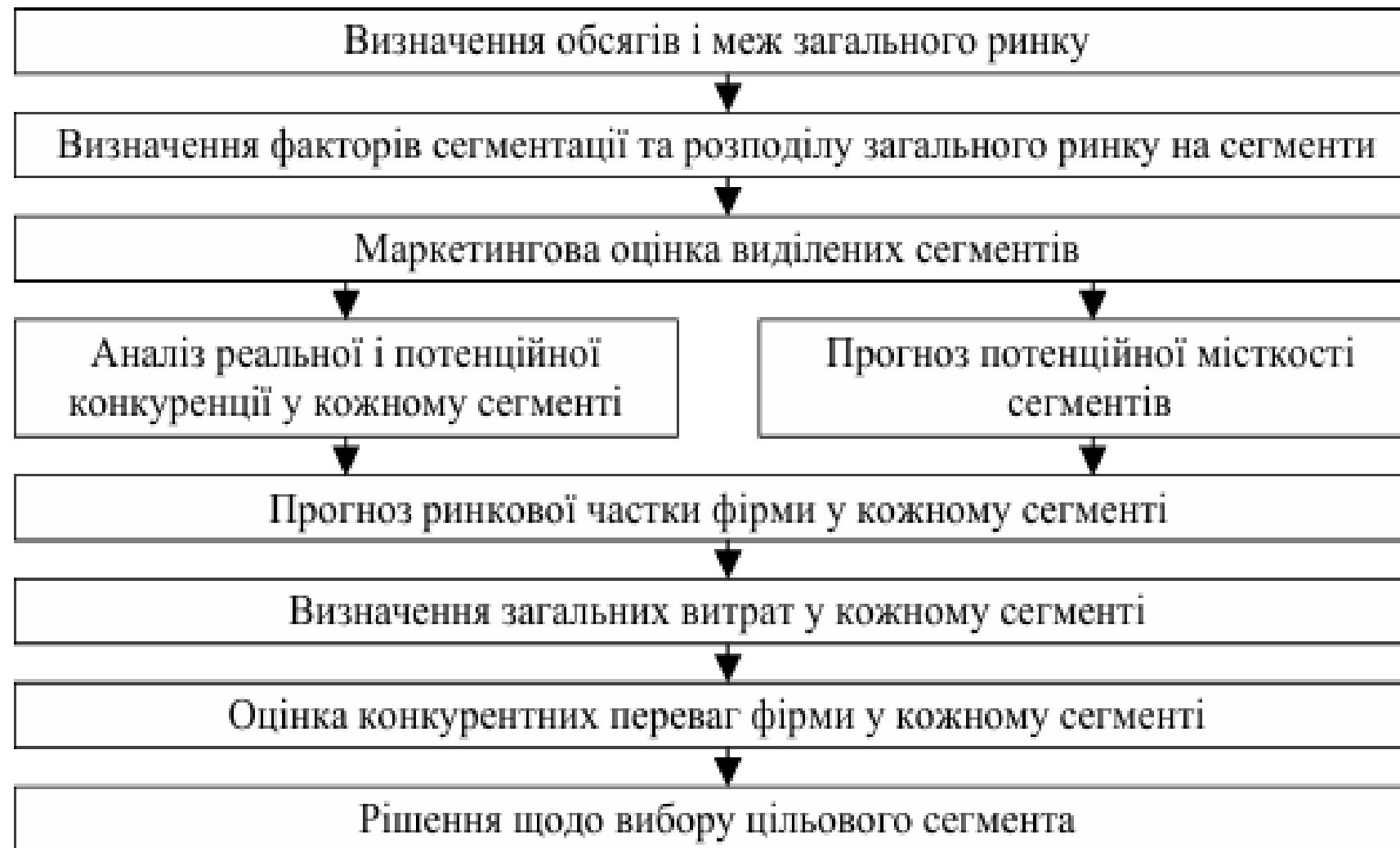


Рис. 3. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента

3. Критерії та принципи ефективної сегментації

Роль сегментації зросла завдяки трьом основним групам факторів:



Споживачі

Споживачі стали більш обізнаними, підвищилися вимоги до сервісу, посилилася тенденція до «індивідуалізації».



Конкуренція

Розвиток конкуренції зумовив посилення конкурентної боротьби та необхідність пошуку нових переваг.



Технологія

Науково-технічний прогрес та удосконалення технології сприяли зростанню виробничих можливостей та інтенсифікації інновацій.

Існує багато можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності і відповідності певній ситуації фактори сегментації поділяються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

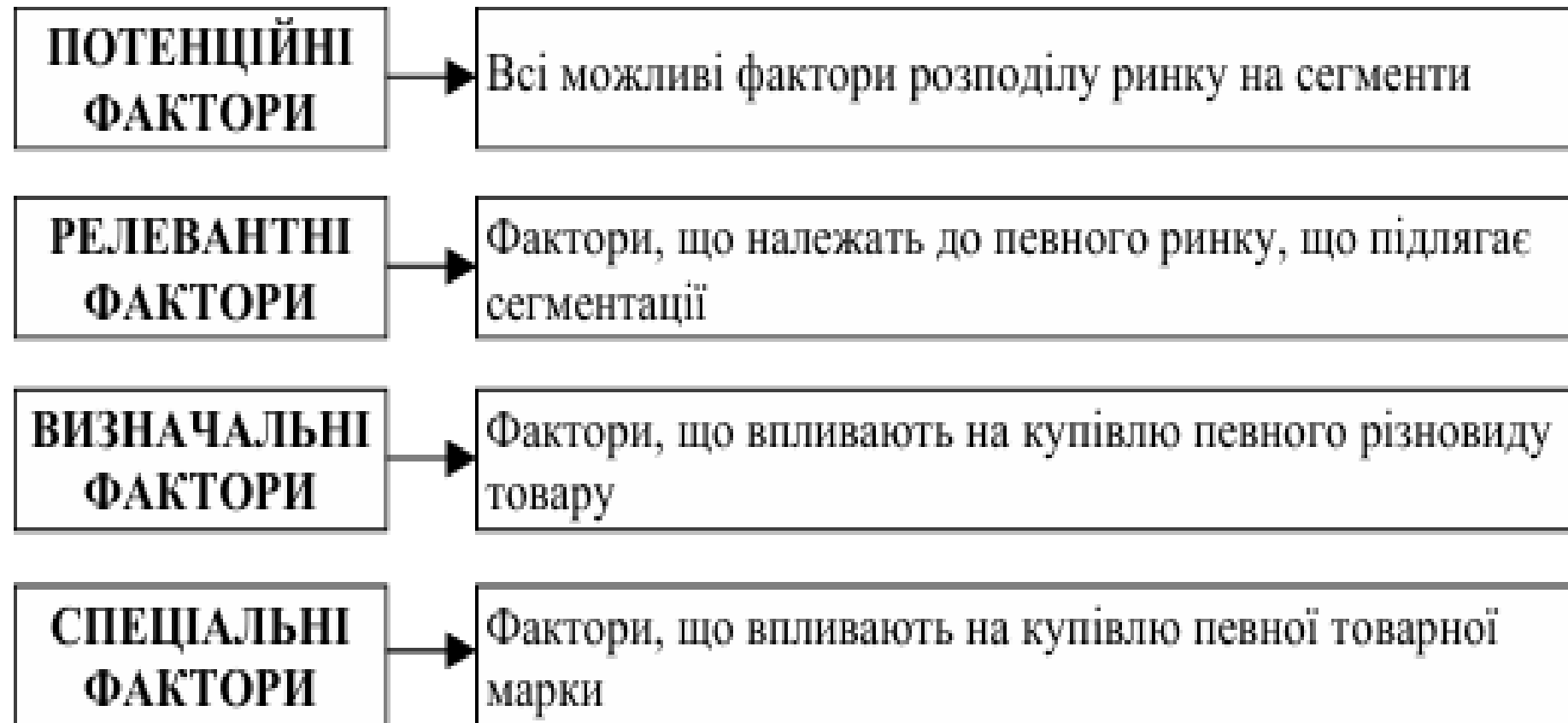


Рис. 4. Ранжування факторів сегментації ринку

Сегментація ринку може відбуватися за групами споживачів, параметрами товару або основними конкурентами.

Фактори впливу на сегментацію

Географічний фактор

Територія, рівень урбанізації, кліматичні особливості
(наприклад, країна, місто, північ)

Демографічний фактор

Вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу,
національність (наприклад, підлітки, молода сім'я без
дітей)

Соціальний фактор

Соціальний клас, рівень доходу, освіта, професія
(наприклад, вищий клас, економіст, домогосподарки).

Психологічний фактор

Тип особистості, менталітет, життєвий стиль
(наприклад, новатор, консерватор, лідер)

Поведінковий фактор

Інтенсивність споживання, очікувані переваги, ступінь
прихильності до марки (наприклад, частота купівлі,
якість, абсолютна прихильність)

Принципи дієвої сегментації

Щоб сегментація була ефективною, вона має відповідати низці вимог:

→ **Відмінність між сегментами**

Має бути суттєвою і чітко визначеною для споживачів, інакше маркетингові дії будуть неефективними.

→ **Однорідність сегмента**

Споживачі в межах сегмента повинні бути об'єднані однією або кількома ознаками.

→ **Трансформація в комплекс маркетингу**

Специфіка сегмента повинна дозволяти розробити під нього певний комплекс маркетингових засобів.

→ **Достатній ринковий потенціал**

Хоча б один сегмент повинен мати потенціал для бізнесу фірми, щоб виступити в ролі цільового.

4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу

Вибір стратегії залежить від рівня сегментації ринку та стадії життєвого циклу товару.

Недиференційований	Ринкове агрегування: розглядає ринок як єдину сукупність споживачів (універсальний товар).	Не враховує конкуренцію; ризик незадоволення споживачів. Найнижчі витрати.
Диференційований	Орієнтація на кілька сегментів, виробництво різновидів товарів для кожного.	Найдорожчий: зростання інноваційних, виробничих, адміністративних витрат. Для фінансово могутніх фірм.
Концентрований	Орієнтація на один невеликий сегмент — ринкову нішу.	Середні витрати. Ризик звуження ніші або загострення конкуренції.

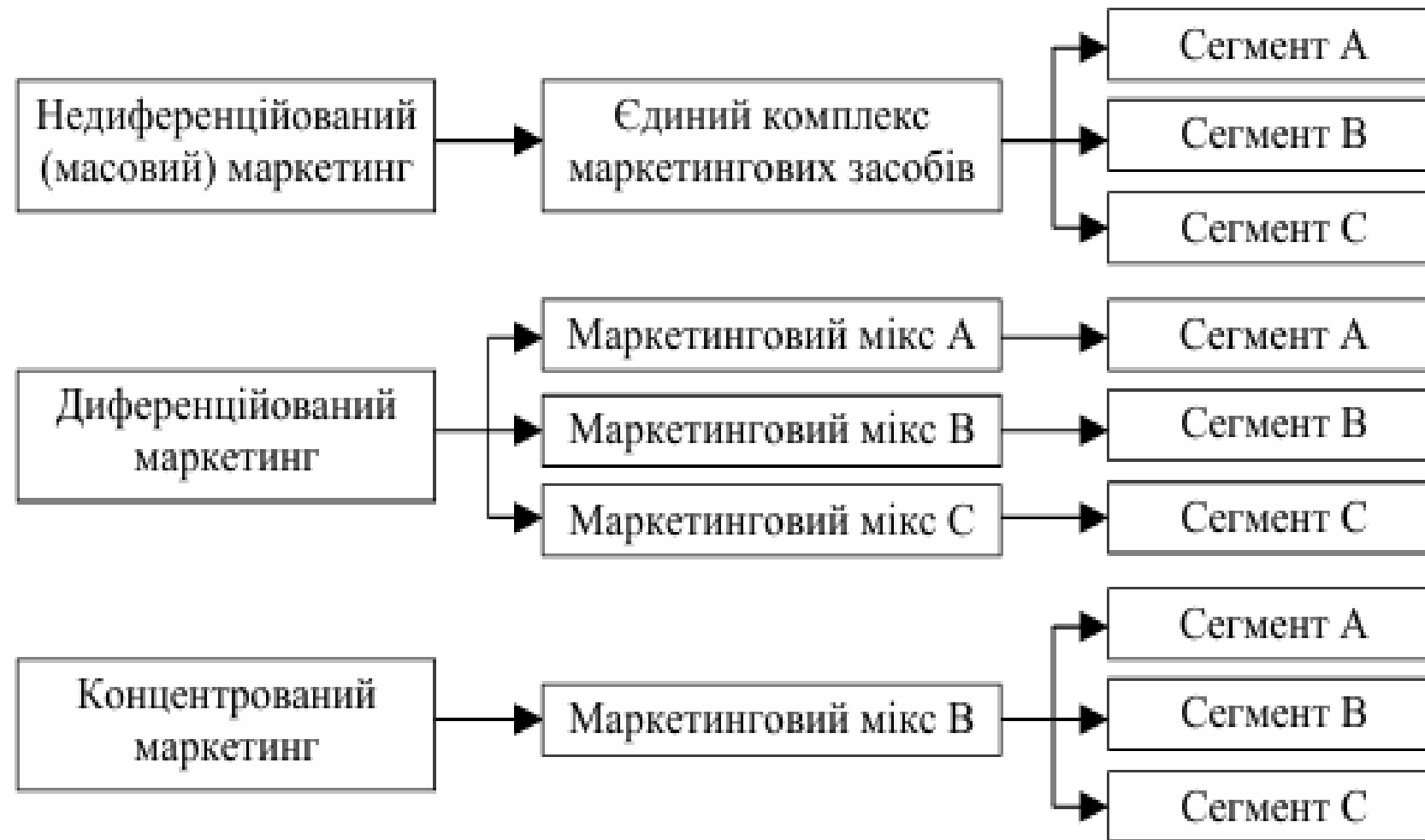


Рис. 5. Сутність та відмінність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу

Таблиця - Порівняльна характеристика стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу

Показники	Маркетингові стратегії		
	Недиференційований маркетинг	Диференційований маркетинг	Концентрований маркетинг
Ринковий потенціал	Великий	Великий	Малий
Ринкова частка, на яку орієнтується фірма в межах загального ринку	Велика	Велика	Мала
Підходи до сегментації ринку	Весь ринок – один сегмент (ринкове агрегування)	Орієнтація діяльності на велику кількість сегментів	Орієнтація діяльності на один ринковий сегмент (нішу)
Підходи до формування комплексу маркетингових засобів	Єдиний комплекс маркетингових засобів для всього ринку	Окремий комплекс маркетингових засобів для кожного сегмента	Один комплекс маркетингових засобів для одного сегмента
Товарний асортимент	Вузький (один різновид товару)	Широкий	Вузький
Порівняльні витрати на маркетинг	Найнижчі	Найвищі	Середні
Ціновий діапазон	Вузький (одна ціна)	Широкий	Вузький

5. Оцінка та вибір цільових сегментів

Цільовий сегмент — це ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність. Він має відповідати трьом ключовим вимогам:

Обсяг та привабливість

Достатній ринковий потенціал (місткість), перспективність (темпи розвитку) та прибутковість.



Конкурентна структура

Сприятлива конкурентна структура (аналіз 5 сил Портера). Забезпечення значної ринкової частки.

Відповідність фірмі

Відповідність довгостроковим цілям, ресурсам і можливостям фірми.
Наявність конкурентної переваги.

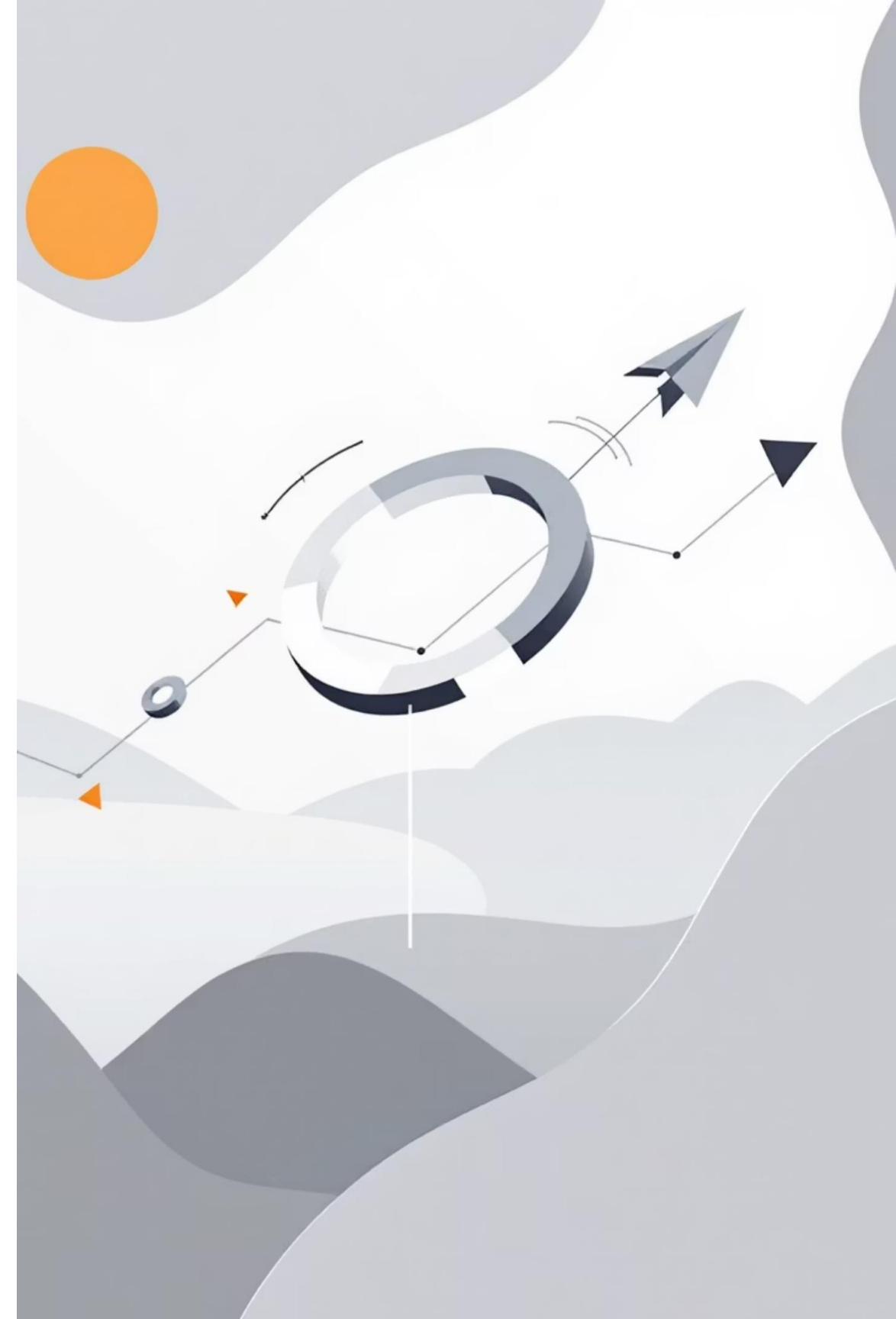




Рис. 5. Процес оцінки цільового сегмента

6. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки сегментів обслуговуватиме фірма і як вона їх обслуговуватиме.

При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори:

- вимоги до вибору цільового сегмента;
- товарно-сегментну структуру загального ринку.

Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існує п'ять стратегій вибору цільового ринку:

- односегментна концентрація;
- товарна спеціалізація;
- сегментна спеціалізація;
- селективна спеціалізація;
- повне охоплення ринку.

Таблиця - Порівняльна характеристика маркетингових стратегій односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку з огляду на їхні переваги та недоліки

Стратегія	Переваги	Ризики (недоліки)
1. Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволенні вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів фірми.	Існує можливість: звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті.
2. Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку. Незалежність від одного ринкового сегмента.	Можливість морального застарівання даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції.
3. Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів. Незалежність від одного різновиду товару.	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку.
4. Селективна спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку.	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми.
5. Повне охоплення ринку		
– шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі витрати завдяки виробництву одного різновиду товару. Незалежність від товарно-сегментної структури ринку.	Можливість звуження загального ринку. Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції.
– шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту.	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг.