

ТЕМА СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

План

1. Загальні вимоги до сегментування ринку
2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення
3. Позичіонування товару
4. Стратегії сегментації охоплення ринку

1. Загальні вимоги до сегментування ринку

Ринки, на яких працює більшість підприємств, є неоднорідними, тобто складаються із споживачів, які мають різні потреби. Тому, перед виробниками постає необхідність сегментування ринків.

Сегментування ринку – розподіл ринку на сегменти. Сегмент – група споживачів, що мають спільні ознаки та однаково реагують на маркетингові зусилля фірми.

Ознака сегментування – спосіб розподілу ринку на сегменти.

Якщо сегментування виконане за однією ознакою, воно називається одномірним, в іншому випадку – комбінованим.

Сегментування ринку на основі декількох ознак може проводитись одним із двох способів:

– якщо поведінка споживачів певного товару визначається психографічними або поведінковими змінними, то спочатку визначають ці змінні, а потім описують профіль споживачів.

– якщо поведінка споживачів, передусім, визначається демографічним змінними, то спочатку поділяють споживачів за ними (стать, вік, рівень доходу), а потім досліджують відмінності їх поведінки при купівлі товару.

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Критерій — спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

Ознака — це спосіб виділення даного сегменту на ринку.

Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

- ємність сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності;
- канали розповсюдження та збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку;
- сумісність сегмента ринку з ринком основних конкурентів, що дозволяє оцінити силу чи слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- оцінка досвіду роботи конкретного персоналу підприємства (інженерного, виробничого чи збутового) на обраному сегменті ринку і прийняття відповідних заходів;
- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

Сегментування споживчого ринку може бути здійснено за такими ознаками: географічним, демографічним, поведінковому, психографічному, при цьому кожному з цих ознак притаманні свої змінні. Іноді компанії для отримання всеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак.

Сегментування за географічною ознакою включає поділ ринку на різні географічні одиниці (змінні): регіон, область, район, розмір міста, щільність.

Після подібної сегментації компанія повинна виявити найбільш перспективні регіони для подальшого розвитку, де її маркетингові зусилля будуть найбільш ефективні.

Сегментування за демографічною ознакою полягає в поділі ринку відповідно до такими змінними, як: вік, стать, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рід занять, рівень доходу, освіта, національність, віросповідання.

Сегментування за поведінковою ознакою полягає у виділенні груп покупців на основі їх знань, класифікації як користувачів та їх реакції на придбаний товар. Змінні подібного сегментування: інтенсивність споживання (мала, середня, висока), ступінь готовності до покупки (нічого не знає, знає дещо, поінформований, зацікавлений), статус користувача (користувач, не користувач, колишній користувач, потенційний користувач), ступінь лояльності (відсутня, низька, середня, висока, абсолютна), корисність покупки (економія, зручність, престиж і т.д.).

2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення

Сегментацію ринку товарів промислового призначення (ТПП) можна проводити за такими ознаками :

- сегментація за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- сегментація за галузевою ознакою. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент;
- сегментація за функціональним призначенням продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

– сегментація за вагомістю споживачів передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції;

– сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

Процес сегментації ринку ділиться на дві стадії:

1) макросегментація:

- Визначення базового ринку;
- Складання "профілю" базового ринку;

2) мікросегментація:

- Визначення параметрів сегментації;
- Сегментація споживачів;
- Вибір цільових сегментів ринку;

Методика сегментування промислового ринку була запропонована в роботах Т. Бонома і Б. Шапіро. Цей підхід, який був названий авторами «гніздовим», передбачає послідовне використання п'яти груп характеристик потенційних споживачів:

1. Демографічні характеристики:

- сектор промисловості (в міжнародній практиці - класифікація SIC);
- розмір компанії і географічне положення.

2. Операційні змінні:

• застосовувані технології (продукт, виробництво і система дистрибуції клієнта);

- виробничі, технічні та фінансові ресурси клієнта;
- статус користувача / не користувача.

3. Метод здійснення закупівель:

- структура закупівельного центру та рівень відповідальності

кожного учасника;

- організація роботи відділу закупівель;
- характер існуючих відносин з постачальниками;
- політика щодо закупівель та купівельні критерії.

4. Ситуаційні фактори:

- область застосування продукту та обсяг замовлення;
- терміновість виконання замовлення.

5. Особистісні характеристики:

- індивідуальна мотивація покупця;
- особисті стратегії зниження ризику;
- особисте сприйняття і ступінь подібності між окремими представниками підприємства-продавця і закупівельного центру покупця.

3. Позиціонування товару

Після вибору стратегії маркетингу й конкретних сегментів ринку, підприємство розробляє комплекс заходів щодо виходу на один або кілька сегментів ринку й здійснює позиціонування товару.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу. Позиціонування - це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів конкурентів.

При сегментуванні промислових ринків слід завжди бути впевненим у тому, що місткість отриманих сегменти є достатньою для того, щоб доцільно було розробляти для них різні маркетингові стратегії.

Якщо відношення споживачів до певної торгівельної марки є негативним, то фірма може спробувати його змінити. При цьому, можна використати одну з таких стратегій:

– Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку відносно певної характеристики, товар може бути модифікований в напрямку вдосконалення цієї характеристики.

– Модифікувати вагу атрибутів. Стратегія передбачає комплекс дій з переконання споживачів в тому, що слід надавати більше значення тому атрибуту, по якому марка має сильні позиції.

– Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні переваги торговельної марки, слід провести низку комунікативних заходів з метою зміни ставлення до торговельної марки.

– Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію слід використовувати, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товарів конкурентів. Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Стратегія передбачає створення нової вигоди для цільових споживачів.

– Модифікувати необхідний рівень атрибуту.

Використовується у випадку, якщо споживачі очікують надмірного рівня якості деяких атрибутів, який не завжди є доцільним. Тому, фірма має спробувати переконати споживачів в тому, що пропонований рівень якості є адекватним.

4. Стратегії сегментації охоплення ринку

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг (рис. 1.).



Рис. Стратегії охоплення ринку

– Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи.

Головна мета масового маркетингу — максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

– Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато

фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

– Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку Розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

Література

Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.

Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник/ Л.В.Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю.

Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.