**Тема 4 (лекції 6,7). Маркетингові дослідження кон’юнктури ринку та можливостей підприємств**

1. Дослідження ринку послуг та його види.
2. Сегментування ринку послуг.
3. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку.
4. Позиціонування послуг.

### **1. Дослідження ринку послуг та його види**

Досліджуючи ринок, будь-яка фірма виходить з того факту, що її послуги не є необхідними для всіх покупців. Тому найважливішим напрямком маркетингових досліджень є визначення якісних і кількісних характеристик ринку конкретної послуги, уточнення його структури з метою [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивної реалізації власних можливостей. Насамперед оцінюються обсяги і структура ринку відповідно до наведеної схеми.

100% Потенційний ринок

50% Дійсний (реальний) ринок

25% Обслуговуваний ринок

5% Освоєний ринок

**Схема визначення обсягу і структури ринку послуги (цифри умовні)**

Потенційний ринок є тією частиною споживачів послуг, що виявляють інтерес до придбання відповідної послуги. Ця частина може бути визначена в ході спостережень або опитувань при позитивних відповідях на питання типу: «Чи вважаєте Ви, що Ви маєте потребу в послугах ресторану або підприємств громадського харчування?».

Дійсний, або реальний ринок визначається часткою споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги. Ця частка може бути встановлена при одержанні позитивних відповідей на питання: «Чи прийняли Ви рішення звернутися по допомогу у проведенні свята до ресторану?».

**Обслуговуваний ринок** — частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги. (Позитивна відповідь на питання: «Чи зверталися Ви раніше до послуг ресторану?»).

**Освоєний ринок** — частка покупців, що вже одержувала послуги у даного виробника. Встановлюється за допомогою питань: «Чи зверталися Ви за послугами до нашої фірми?» або «Як Ви оцінюєте кваліфікацію наших співробітників?» тощо.

Подібне структурування ринку дає виробникам послуг важливу інформацію про потенційні можливості фірми на ринку певного товару, стан маркетингової сфери, ефективність заходів фірми щодо реклами і просування своїх послуг, використання прогресивних засобів стимулювання збуту тощо. Подальшими кроками у визначенні цільового ринку є його сегментування, що дозволяє найбільш повно і раціонально пристосувати можливості фірми до потреб ринку і споживачів послуг.

### **2. Сегментування ринку послуг**

Сегментування ринку передбачає визначення принципів сегментування, виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорядних груп, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги або реагують однаково на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою. В якості критеріїв у маркетингу послуг використовуються різноманітні способи, фактори сегментування, що відзначаються різноманітністю послуг та їхніми специфічними, порівняно з іншими товарами, характеристиками. Загальний підхід до сегментування ринку послуг проілюстровано табл. 4.1.

**Таблиця 4.1 Способи сегментування ринку**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерій** | **Сегмент ринку** |
| Тип послуги | Населення, юридичні особи |
| Територія | Країна, регіон, місто, район, число жителів тощо |
| Демографічна [ознака](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63329&displayformat=dictionary) | Чоловіки, жінки, молодь, діти тощо |
| Соціальна ознака | Освіта, рівень доходів, віросповідання, національність |
| Психологічна ознака | Характер, спосіб життя, хобі тощо |

Безумовно, наведеними засобами сегментування ринку їх перелік не вичерпується. Головне, щоб сегментування виконало своє призначення в ході вирішення таких завдань:

* вибір сегмента має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) продавця послуг;
* розмір сегмента повинен забезпечити такий обсяг продажу, що дозволить компенсувати витрати на виробництво послуг і принесе прийнятний прибуток;
* сегмент має бути доступний для продавця послуг;
* сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

**Мета сегментування ринку** — визначення цільового ринку послуг, тобто кола клієнтів — споживачів конкретного продукту. Виявлення вільних сегментів доцільне для того, щоб виробник послуг зміг сконцентрувати зусилля на заходах, що найбільш точно відповідають можливостям і запитам ринку, а також одержати найбільший економічний [ефект](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary). При цьому фірмі необхідно вирішити: по-перше, скільки сегментів необхідно охопити; по-друге, як визначити найвигідніші для неї сегменти.

Попит на готельно-ресторанні послуги формується під впливом цілої низки факторів, таких як:

* економічні;
* соціально-політичні;
* культурно-історичні;
* технологічні;
* правові.

Економічні фактори є найбільш впливовими на ринку послуг, і саме вони зумовлюють найбільші коливання попиту на послуги.

Дія соціально-політичних факторів відбивається на попиті на туристичні та рекреаційні послуги.

Культурно-історичні фактори найбільше зумовлюють попит на послуги церкви.

Вплив технологічних факторів збільшується із зростанням темпів науково-технічного прогресу і виявляється у збільшенні попиту на обслуговування та ремонт технічно складних товарів.

Дія правових аспектів найбільш чітко виявляється у сфері банківських послуг, особливо на корпоративному ринку.

Попит на послуги можна розділити на: — існуючий на ринку у дану мить; — потенційний, який можна визначити кількістю потенційних покупців та їхньою купівельною спроможністю; — бажаний, який забезпечить зростання прибутку фірми.

Найважливішими критеріями сегментування ринку послуг є такі: територіальний, поведінковий, інтенсивність споживання, ступінь прихильності до послуг фірми, ступінь готовності до обслуговування.

1. Територіальний — найбільш важливий критерій сегментування.
2. Поведінковий критерій використовується для визначення мотивації споживача. По-перше, визначається мотив придбання послуги. Знання цього мотиву дозволяє збільшувати асортимент послуг, створювати послуги. Встановлення мотиву бажаних вигід (економічних, соціально-психологічних) дозволяє визначити якість послуг з точки зору самого споживача (тобто правильно позиціонувати послугу).
3. Інтенсивність споживання може бути слабкою, помірною або високою. Звісно, що сегмент з високою інтенсивністю споживання буде найбільш прибутковим.
4. Ступінь прихильності до послуг фірми як критерій сегментування запозичений з міжнародної практики. За цим критерієм споживачів можна поділити на:

— безумовних прихильників даної послуги — це споживачі, які постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, котре повністю задовольняє їхні запити;

— терпимі прихильники — споживачі, які споживають послуги 2-3 конкурентів. Ця група заслуговує на особливу увагу: вона може допомогти здійснити аналіз причин, з яких окремі послуги мають більшу або меншу популярність. Можливо, необхідно покращити позиціонування таких послуг для того, щоб домогтись більшої сталості споживачів, які віддають перевагу послугам фірми;

— непостійні прихильники — відрізняються несталістю вибору конкуруючих послуг чи підприємства. Аналіз попиту і мотивів придбання дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів;

— непередбачувані споживачі — не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Цей найбільш складний тип споживачів.

1. Ступінь готовності до обслуговування виявляється в тому, що виокремлюються групи споживачів:

— не інформованих про фірму та її послуги;

— інформованих про фірму та її послуги;

— широко інформованих про фірму та її послуги;

— зацікавлених у послугах фірми;

— бажаючих придбати послуги фірми;

— таких, що мають намір придбати послуги фірми.

Звісно, що співвідношення окремих груп може змінюватись у короткий термін. Особливо в умовах інтенсивного стимулювання збуту зростає частка трьох останніх груп.

### **3. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку.**

Найбільш важливою стратегією охоплення ринку послуг є цільовий (або концентрований) маркетинг внаслідок таких причин:

1. територіальна обумовленість послуги;
2. невіддільність послуги від джерела;
3. нижча продуктивність праці у порівнянні з виробництвом товарів;
4. персоналізація послуги.

Але ж усі методи охоплення ринку також можуть бути застосованими на ринку послуг. Наприклад, недиференційований маркетинг використовується на великих сегментах ринку, на яких більшість споживачів однаково реагують на одну й ту ж послугу. До переваг недиференційованого маркетингу можна зарахувати простоту і зручність застосування. Недоліки методу виявляються в тому, що:

1. спочатку знаходиться та розробляється послуга, а потім іде пошук споживача, що не завжди можливо;
2. великі сегменти ринку досить часто відрізняються високим рівнем конкуренції;
3. недиференційований маркетинг нерідко призводить до ігнорування менших сегментів, які можуть виявитись більш вигідними для надання послуги.

Диференційований маркетинг використовує широку диверсифікацію асортименту на досить однорідному цільовому ринку. Застосовує вузьке сегментування та розробку іншого пакета послуг для кожного сегмента. До переваг методу можна зарахувати більш глибоке проникнення на ринок, зростання конкурентних позицій фірми. До недоліків належать великі витрати на маркетинг та освоєння ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з розширенням асортименту і спеціалізації послуг. Переваги методу виявляються в умовах обмеженості ресурсів, у разі несприятливого оточення. Недоліки пов'язані зі збільшенням ступеня ризику за рахунок загострення конкуренції, складності формування асортиментного ряду послуг, зниженням мобільності підприємства.

Тому під час вибору стратегії охоплення ринку послуг необхідно враховувати такі фактори:

1. Ресурси фірми. Якщо вони обмежені, то використовувати концентрований маркетинг.
2. Ступінь однорідності послуг. У випадку одноманітних послуг більш придатним є недиференційований маркетинг, у випадку різноманітних — диференційований.
3. Етап життєвого циклу послуги. І етап — недиференційований маркетинг; II, III етапи — диференційований маркетинг.
4. Ступінь однорідності ринку. У випадку однорідного ринку краще застосовувати недиференційований маркетинг.
5. Маркетингова стратегія конкурентів. Якщо конкуренти використовують широке сегментування, то недиференційований маркетинг буде недоцільним.

### **4. Позиціонування послуг**

**Позиціонування послуг** призначене забезпечити їх конкурентоспроможність і може бути використане двома шляхами:

1. **Визначення позиції стосовно конкурентів** з точки зору частки ринку (боротьба за частку ринку). Цей шлях фірми обирають, якщо:

* + послуги фірми мають більш високу якість, ніж послуги конкурентів;
	+ місткість ринку досить велика;
	+ ресурси фірми більші, ніж у конкурентів.

Визначивши, на який сегмент ринку послуг вона буде орієнтуватися, фірма повинна вирішити, як їй проникнути на цей сегмент і закріпитися на ньому. Якщо сегмент вже існує, тобто сформувалося певне коло споживачів якоїсь послуги, це означає, що в ньому є конкуренція і конкуренти вже зайняли певні позиції. У цьому випадку, щоб проникнути в цей сегмент, виробник повинен попередньо чітко визначити позиції конкурентів, потім зайняти власну позицію серед них і почати боротьбу за визначену частку ринку.

2. **Виведення на ринок нових послуг** можливе, якщо є технічні й економічні ресурси для виробництва нових послуг. Цей спосіб позиціонування полягає в тому, щоб знайти на ринку незаповнений сегмент, тобто коло споживачів, не охоплений існуючими послугами, або запропонувати споживачам таку послугу, яку не надає жодний з конкурентів. У будь-якому випадку виробник послуг має заздалегідь, насамперед для себе, визначити відмінні риси послуги, з якою він збирається виходити на ринок, а потім переконливо і дохідливо роз'яснити ці особливості потенційним покупцям.

Очевидно, що послуга буде користуватися попитом лише в тих випадках, коли споживач зможе виділити її серед інших послуг, тобто коли буде чітко визначена її позиція в цьому ряду, коли послуга буде позиціонована. Цю позицію послуги, а отже, позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів:

* + характерні властивості або особливості послуг;
	+ досвід і кваліфікація персоналу;
	+ ступінь задоволення запитів споживачів;
	+ місце розташування і розмір фірми;
	+ репутація й імідж фірми;
	+ [ефект](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
	+ комплексність наданих послуг тощо.

Якщо виробник послуг за одним або декількома чинниками істотно відрізняється від конкурентів, то він має конкурентні переваги. Ці конкурентні переваги повинні становити основу маркетингової стратегії фірми.

Отже, виявлення конкурентних переваг є одним з головних завдань маркетингових досліджень, про які говорилося вище. Тільки ретельне дослідження ринку дозволяє уникнути помилок, економічних втрат і допомагає обрати вигідну позицію. Наприклад, відносно недавно на українському ринку з'явилася нова послуга — доставка обідів на робоче місце в офіси й організації, що стала користуватися стійким попитом. Київське кафе-бар «Старий Печерськ» провело аналіз ринку, опитування постійних відвідувачів. Дослідження підтвердили: попит на подібну послугу забезпечує відшкодування затрат і одержання прибутку. У Голландії закупили упаковку й одноразовий посуд, провели підготовчу роботу і запропонували нові послуги. Результат був несподіваний: обіди не замовляли. У той же час у Дніпропетровську багато дрібних фірм і навіть пенсіонери організовують готування обідів удома і доставку їх до робочих місць, заробляючи по 200-300 грн. на тиждень. Такі разючі відмінності в результатах продажу однієї й тієї ж послуги пояснюються помилкою позиціонування та вибору цільового ринку київським кафе. У Дніпропетровську обіди продаються безпосередньо робітникам і службовцям за 2-3 грн., і таку суму багато хто вважають цілком прийнятною. У Києві, хоча ціна обіду (6,5 грн. з доставкою) була набагато меншою, ніж вартість такого ж обіду в кафе, послуга пропонувалася не конкретним людям, для яких така ціна була занадто високою, а взагалі фірмам. Але в сьогоднішніх економічних умовах фірми більше стурбовані власним виживанням, ніж обідами для співробітників, тому з їхнього боку попит на цю послугу виявився слабким.

Отже, головним фактором при розробці концепції нової послуги є чітке уявлення про потреби клієнтів. Така нова послуга повинна чітко відрізнятися від пропозицій конкурентів та високо оцінюватися цільовими споживачами. Переваги послуги повинні бути заснованими на використанні всього комплексу маркетингу та забезпечувати клієнту такі як найбільш високі критерії обслуговування:

* надійність послуг;
* ступінь довіри до виконавця послуг;
* безпека;
* швидкість реагування на вимоги клієнта;
* ввічливість;
* компетентність;
* конфіденційність;
* широта асортименту послуг;
* престиж фірми;
* наявність гарантій;
* можливість кредитування;
* зручність;
* можливість одержання технічної консультації;
* швидкість обслуговування.

Під час проведення маркетингових досліджень потрібно з'ясувати, які з критеріїв обслуговування мають для споживачів найбільше значення, а також як вони оцінюють досягнення кожним з конкурентів основних критеріїв. Ті фірми, які повною мірою враховують найбільш важливі для споживача критерії і не приділяють уваги незначним, будуть знаходитися в цільовій зоні. Таким чином, забезпечується пріоритет найбільш важливих галузей і ресурси не витрачаються на покращання тих елементів послуг, які хвилюють споживача менш над усе. Застосування такої стратегії позиціонування послуг дозволяє досягнути високої продуктивності та ефективності у процесі обслуговування.

Очевидно, що позиціонування послуг визначається вибором цільового ринку. Тільки вивчивши всі характеристики обраного сегмента: особливості товару на цьому ринку, рівень потенційного і дійсного попиту, можливості конкурентів, свої конкурентні переваги тощо, виробник послуг зможе визначити позицію на цьому ринку й успішно реалізувати ту або іншу вироблену стратегію. З метою більшої наочності отриманих висновків рекомендується заповнити табл.

**Таблиця. Визначення позицій на цільовому ринку**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оціночні результати** | **Сегмент ринку** |
| 1. Позиція фірми на ринку (частка ринку, обсяг продажів тощо) |   |
| 2. Позиція, яку фірма прагне зайняти у майбутньому |   |
| 3. Відмінність Ваших послуг від послуг конкурентів |   |
| 4. Ваші конкуренти на даному сегменті ринку |   |
| 5. Частка ринку, яку вони контролюють |   |
| 6. Ваші конкурентні переваги у кожному сегменті |   |
| 7. Яких конкурентів Ви в змозі витіснити на ринку |   |
| 8. Засоби реклами і стимулювання збуту в кожному сегменті |   |

**Концепція цільового маркетингу** виходить з того, що мета (цільовий ринок, обраний сегмент) і засоби досягнення цієї мети (маркетингові заходи) повинні бути адекватні. Тому, якщо виробник послуг пропонує на ринку різноманітні послуги, для запобігання помилок у позиціонуванні послуг йому необхідно щодо кожної послуги:

1. Чітко визначити зміст послуги у формі, зрозумілій для споживача.
2. Описати, чим відрізняється його послуга від послуг конкурентів.
3. Оцінити розмір потенційного, дійсного, охопленого й освоєного ринку.
4. Охарактеризувати стан конкуренції на ринку, а також потенційних і реальних конкурентів.
5. Виділити свої конкурентні переваги.