

Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

4.1. Моделювання поведінки покупців.

4.2. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.

4.3. Сутність та принципи сегментації ринку покупців споживчих товарів та товарів виробничого призначення.

4.1. Моделювання поведінки покупців

Дослідження споживачів в системі маркетингу дозволяє визначити і дослідити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, вікові та статеві ознаки, освіта мобільність, смаки). Об'єктами виступають індивідуальні споживачі, родини, домашні господарства, а також організації-споживачі.

Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку і фактори, які її визначають; вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту; аналіз процесів та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). При цьому з'являється можливість розробити шляхи надання вибору споживачам. Мета такого дослідження – сегментація споживачів, з метою вибору цільових сегментів ринку.

Дослідження споживачів здійснюють за такими напрямками:

- описання структури потреб, визначення і, по можливості, вимірювання її складових;
- знаходження кількісних та якісних характеристик задоволення потреб;
- приведення характеристик продукту у відповідність до характеристик задоволення потреби (вибрати різні характеристики продукту і вважати їх параметрами задоволення потреби).

Вивченням поведінки споживачів в процесі купівлі займається самостійний напрямок в науці – біхевіоризм (від англ. «behaviour» – поведінка).

Розрізняють дві категорії споживачів: організації-споживачі, до яких відносять виробників, оптову і роздрібну торгівлю, державні та інші установи, що купують товари чи послуги для подальшого виробництва, використання в процесі виробництва чи перепродажу іншим споживачам; кінцеві споживачі, що купують товари для особистого або сімейного споживання.

Основні відмінності між організаціями-споживачами і кінцевими споживачами наведені в таблиці 4.1.

Кожний зі споживачів переслідує свої цілі при покупці товарів та послуг. Промислове підприємство не завжди є кінцевим споживачем. Воно виробляє товари для продажу іншим споживачам. Тому покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупівлю товару, керуючись іншими, ніж кінцевий споживач роздумами.

Природно, інші вимоги до товару в організації некомерційної діяльності: лікарень, шкіл, музеїв, спеціальних навчальних закладів, що купують товари не для бізнесу, а для реалізації своїх службових цілей.

В практиці маркетингової діяльності витрачається багато зусиль, коштів та часу на дослідження ринкових стимулів та реакції покупців. З цією метою, насамперед, будують певну модель поведінки покупців.

Купівельну поведінку індивідуального споживача класифікують за декількома ознаками. Розрізняють дві моделі: просту і розгорнуту.

Проста модель купівельної поведінки складається з трьох незгорнутих блоків: 1 – спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; 2 – «чорна скриня» свідомості покупця; 3 – відповідні реакції покупця. [2, 163]

В другій моделі ці блоки розгорнуті (розкриті) наступним чином (рис. 4.1).

1. Зовнішні стимули, що стимулюють купівлю товарів – це спонукальні фактори маркетингу – товар, ціна, методи розподілу товарів, стимулювання збуту, реклама, а також рівень розвитку продуктивних сил, політична ситуація, розвиток культури та інше.

Таблиця 4.1.

Основні відмінності між споживачами

Аспекти маркетингу	Види споживачів	
	Організації	Кінцевий споживач
Закупівля товарів	Для використання у подальшому виробництві або перепродажу	Для особистого, домашнього або сімейного використання.
	Обладнання, сировина, напівфабрикати купують часто і у великій кількості.	Рідко купують обладнання, сировину, частіше – готові вироби.
	Купують товари на основі специфікацій та даних технічного характеру.	Купують товари на основі опису, моди, стилю, кольору, цінових характеристик.
	Частіше приймають рішення про купівлю колективно, досліджують ціни, поставальників, беруть обладнання в оренду (лізинг).	Рішення про купівлю приймають самостійно. Приділяють увагу товарній марці, ціні, умовам про-дажу. Частіше беруть в оренду приміщення або житлову площу.
Відмінності між ринками	Попит є похідним (вторинним) від попиту кінцевих споживачів.	Попит формує сам споживач.
	Організації розміщені географічно більш сконцентровано.	Географічно більше розпорошені і багаточисельні.
	Використовують спеціалізовані служби постачання.	Майже не використовують спеціалізовані служби постачання.
	Канали товароруку одно- або двоступеневі (одно- або дворівневі).	Канали товароруку довщі, багаторівневі.

2. «Чорна скринька» – це свідомість покупця, тобто характеристика покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару).

3. Реакція покупців: вибір товару, вибір марки, посередника, вибір обсягу купівлі.

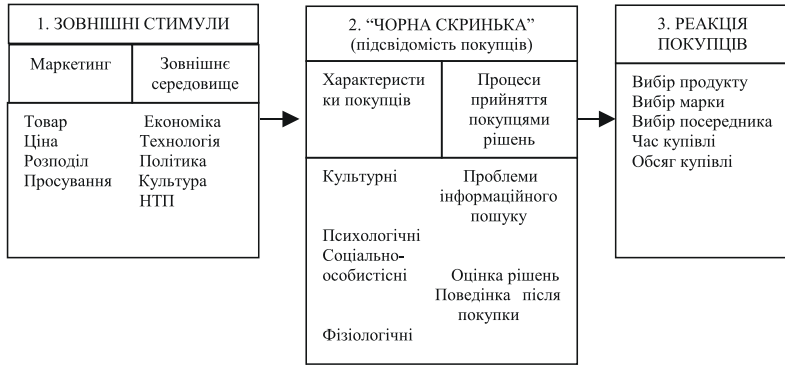


Рис. 4.1. Модель купівельної поведінки споживача

Чорну скриньку умовно можна поділити на дві частини:

- особисті характеристики, які впливають на сприйняття стимулюючих заходів з відповідною реакцією на них;
- процес прийняття рішення споживачами, який і визначає його купівельну поведінку.

Існує дуже велика кількість факторів, які впливають на прийняття людиною рішень відносно того, що саме купувати. Поведінка покупця завжди складна, але розібратися в мотивах купівлі виключно важливе значення для керівництва служби маркетингу.

Таким чином, завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу (табл. 4.2).

Перераховані фактори неоднозначно впливають на поведінку споживача. Більш наочно цей вплив простежується на крайніх полюсах: під час кризи або під час підйому. Економічні та політичні фактори впливають на інші групи факторів.

При вивченні питання щодо купівельної поведінки покупців, слід ознайомитись з етапами, які повинен пройти споживач, приймаючи рішення про купівлю.

На шляху до прийняття рішення про купівлю певного товару, споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення проблеми; пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю. Процес купівлі розпочинається раніше здійснення акту купівлі-продажу, а його наслідки виявляються на протязі довгого часу після здійснення цього акту (рис. 4.2).

Таблиця 4.2

Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживача

Фактори	Склад факторів
<p><i>Неконтрольовані підприємства</i></p> <p>1. Фактори ситуційного впливу</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Зміни в макросередовищі (економічна ситуація в країні, форми власності, рівень НТП тощо). – Зміни обставин у покупця (фінансовий стан, настрої, ціна товару). – Дії інших покупців, атмосфера покупки.
<p>2. Особисті фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Вік, стать, освіта, раса, національність, релігійні переконання, рівень доходів, фах, сімейний стан, уявлення людини про саму себе. – Етапи життєвого циклу сім'ї – це стадії, через які проходить сім'я у своєму розвитку. – Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для визначення стилю життя використовують три показники: діяльність, інтереси, погляди. – Тип особистості – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища.
<p>3. Фактори соціокультурного впливу</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Культура, субкультура, сім'я, соціальний клас – відносно стабільні й великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. – Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. – Ролі – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі. Кожній ролі відповідає статус, що відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство
<p>4. Психологічні фактори</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мотивація. Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Можуть бути двох типів: раціональні та емоційні. – Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. Три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривання та вибіркоче запам'ятовування. Ситуація сприймається за допомогою п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, дотику та смаку. – Засвоєння – це зміни у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Засвоєння досвіду є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. – Погляди – це уявлення людини про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях. – Ставлення – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей.
<p><i>Контрольовані підприємства</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Товарна політика. – Цінова політика. – Збутова політика. – Комунікаційна політика.

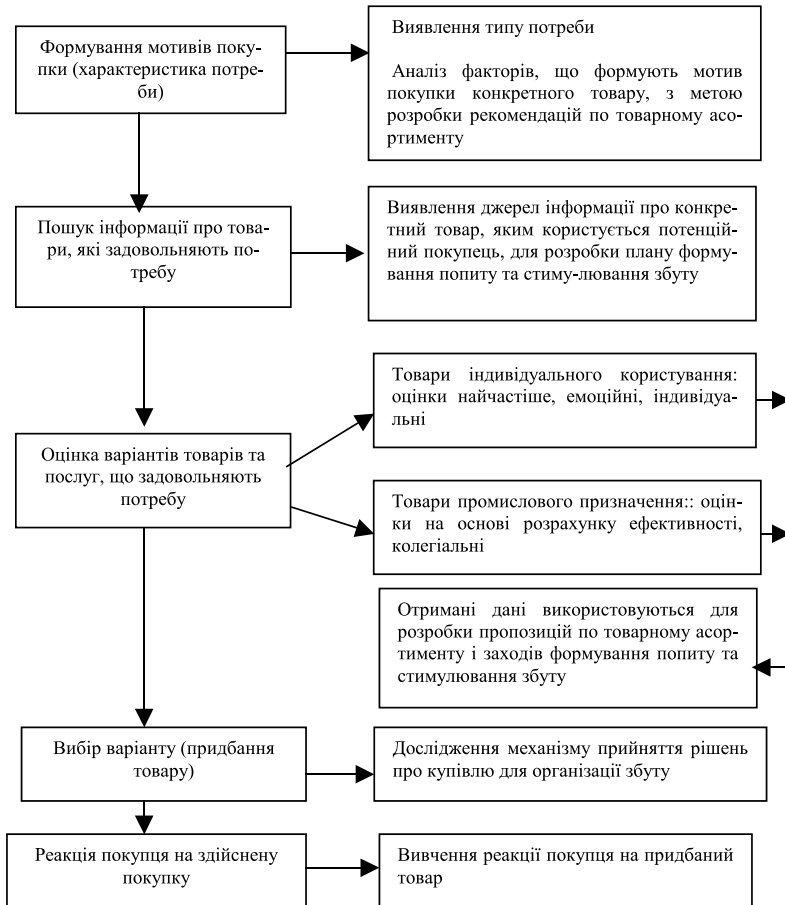


Рис. 4.2. Схема дослідження поведінки покупця на ринку

Споживач долає усі п'ять етапів при будь-якій купівлі. Але при здійсненні повсякденних покупок він мінає деякі етапи або замінює їх послідовність.

Загалом необхідно відмітити, що в зв'язку зі специфікою поведінки покупців на ринку товарів кінцевого використання та ринку товарів промислового призначення, вивчення споживачів доцільно доручити в першому випадку психологам, в другому – економістам.

В результаті вивчення споживачів визначаються незадоволені потреби, ніші ринку. Для цього використовують такі підходи:

- обговорення з більш крупними споживачами;
- складання переліку проблем споживача, які ранжуються за ступенем їх важливості, і у відповідності до результатів проводяться заходи по модифікації продукції (проблемний підхід);
- аналіз реакції споживачів на здійснену покупку.

Виявлення інтересів покупців є базою при розробці заходів з модернізації або створення нового товару.

Також можна виділити такі напрямки вивчення споживачів:

- відношення до самої фірми;
- відношення до різних аспектів діяльності фірми;
- рівень задоволення запитів споживачів (їх очікувань);
- наміри споживачів.

Всі названі напрямки не є ізольованими один від одного і найчастіше вивчаються одночасно.

4.2. Особливості купівлі товарів виробничого призначення

За характером споживання придбаних товарів ринок поділяється на промисловий та споживчий.

Закупівля товарів виробничого призначення здійснюється здебільшого між підприємствами та організаціями, зокрема, промисловими, торговельними, будівельними, транспортними, а також бюджетними установами, банками, інвестиційними та страховими фірмами, громадськими та некомерційними організаціями (рис. 4.3).

До основної групи учасників промислового ринку (ринку організацій) належать підприємства, які купують для власних потреб, перепродують чи здають в оренду ТВП, і без розвитку цих підприємств неможливе ефективне функціонування ринкової економіки.

Другу групу учасників промислового ринку становлять державні установи, які закуповують чи орендують товари, необхідні для виконання основних функцій управління (як у цивільному, так і у військовому секторі).

Третьою групою учасників на даному ринку є некомерційні організації (школи, лікарні, в'язниці, спортивні заклади, молодіжні організації тощо).



Рис. 4.3. Учасники промислового ринку

До основної групи учасників промислового ринку (ринку організацій) належать підприємства, які купують для власних потреб, перепродують чи здають в оренду ТВП, і без розвитку цих підприємств неможливе ефективне функціонування ринкової економіки.

Другу групу учасників промислового ринку становлять державні установи, які закупають чи орендують товари, необхідні для виконання основних функцій управління (як у цивільному, так і у військовому секторі).

Третьою групою учасників на даному ринку є некомерційні організації (школи, лікарні, в'язниці, спортивні заклади, молодіжні організації тощо).

Якщо розглядати економіку країни як сукупність трьох складових – добувної та обробної галузей і організацій-споживачів,

то процес постачання на промисловому ринку можна подати графічно (рис. 4.4).

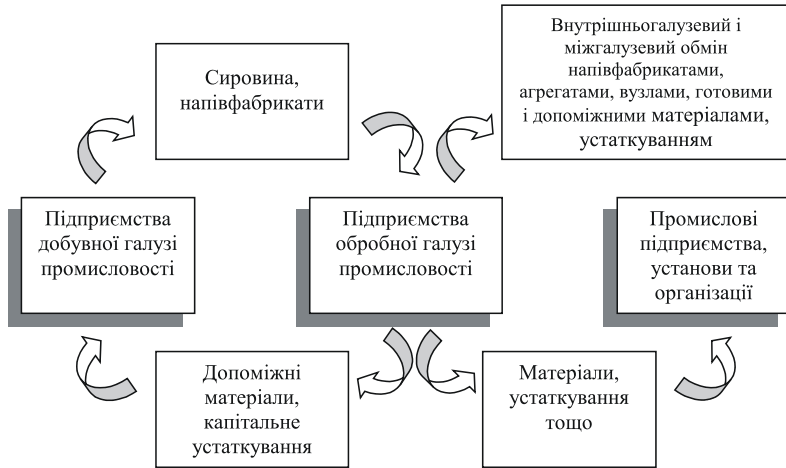


Рис. 4.4. Процес товаропостачання на промисловому ринку

Основні потоки товарів надходять від підприємств добувної галузі підприємства через підприємства обробної галузі до споживачів. Значно менша частина товарів рухається у зворотному напрямку (наприклад, капітальне устаткування, допоміжні матеріали), тобто від підприємств обробної галузі до підприємств добувної. Проте між окремими підприємствами цих галузей відбувається постійний обмін напівфабрикатами, готовими матеріалами, агрегатами тощо.

Промислові підприємства купують різні товари для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. Торговельні посередники (підприємства оптової торгівлі) закуповують великі партії промислових товарів з метою оптової реалізації, а також складські приміщення, транспортні засоби, використовують страхові послуги тощо. Підприємства роздрібною торгівлі потребують складських приміщень, устаткування, засобів реклами тощо. Державні установи і організації купують значну кількість товарів (у тому числі послуг) для забезпечення діяльності державних сфер економіки – військової, транспортної, зв'язку тощо, а також для формування матеріально-технічної бази міністерств і відомств, урядових та муніципальних установ.

Існує три основних види закупівлі промислових товарів: звичайна повторна; змінена повторна і нова. Кожний з цих видів має певні особливості (рис. 4.5).

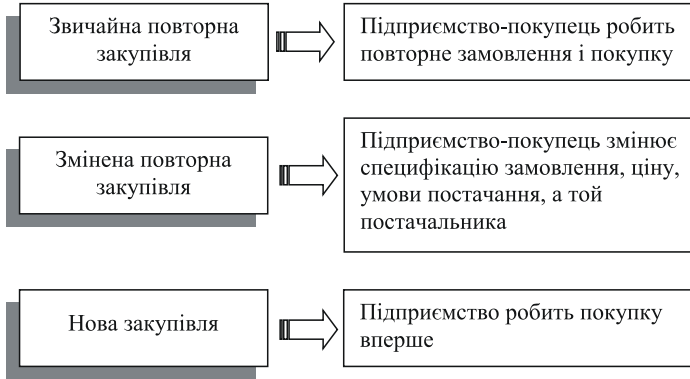


Рис. 4.5. Основні види закупівлі промислових товарів

Найпростішим для покупця є прийняття рішення про звичайну повторну закупівлю, а найскладнішим – про нову. Прийняття рішення про нову покупку передбачає визначення переліку товарів, які необхідно закупити, постачальників, граничних цін, умов оплати, обсягу замовлення, термінів постачання тощо. Звичайно, на прийняття кожного рішення впливають різні учасники цього процесу.

Покупці ТВП здебільшого використовують прямі закупки, тобто у виробників, особливо коли йдеться про технічно складні й дорогі вироби.

Часто покупці ТВП роблять також зустрічні закупки, обираючи постачальників, які водночас є їхніми покупцями.

Останнім часом покупці ТВП дедалі частіше використовують лізинг (оренда з поступовим викупом обладнання) замість того, щоб одразу замінити його на покупку. При цьому обладнання може бути найрізноманітнішим – від офісних копіювальних апаратів до бурових установок. Цей вид закупівель надає орендаторам суттєві переваги.

У процесі прийняття рішення про закупівлю на покупців товарів промислового призначення впливають певні фактори:

1. Фактори навколишнього середовища:

- рівень первинного попиту;
- економічна перспектива;

- вартість отриманої позики;
- умови постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- розвиток конкуренції тощо.

2. Організаційні фактори:

- цілі;
- політика підприємства;
- методи роботи;
- організаційна структура;
- спеціалізація підприємства.

3. Міжособистісні фактори:

- повноваження;
- статус;
- співпереживання;
- переконливість.

4. Індивідуальні фактори:

- вік;
- освіта;
- посада;
- тип особистості;
- ставлення до ризику.

Кожний з етапів процесу закупівлі промислових товарів дає змогу дещо знизити ризик помилки у прийнятті управлінських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо матеріально-технічного постачання (табл. 4.3).

Особливе значення в процесі купівлі товарів промислового призначення займає ринок посередників, який складається з індивідуальних посередників, організацій, що купують товари для перепродажу або здачі в оренду з метою одержання прибутку. Посередники більш розосереджені територіально, ніж виробники продукції, але одночасно більш сконцентровані, ніж кінцеві покупці.

Посередник діє в умовах трьох можливих ринкових ситуацій.

Ситуація нового замовлення – посередник купує нові товари, які раніше не закуповувались.

Ситуація кращого продавця – постачальник потребує закупівель товарів, визначає кращого для цих потреб постачальника.

Ситуація кращого обслуговування – посередник намагається більш прийнятні строки поставок, форму обслуговування.

Посередники на ринку повинні прийняти рішення з таких питань: який асортимент товарів і послуг обслуговувати; які товари закуповувати; про які ціни та строки вести переговори.

Етапи процесу закупівлі промислових товарів

Етап 1	Зміст етапу 2
Усвідомлена потреби	Закупівля промислових товарів починається з усвідомлення необхідності для виробничого процесу продукції чи послуги під впливом зовнішніх і внутрішніх стимулів. Наприклад, <i>зовнішніми</i> можуть бути більш цікаві пропозиції конкурентів (можливість придбати товар за нижчими цінами), нові ідеї, які з'явилися у покупця після перегляду реклами чи відвідання виставки. До <i>внутрішніх</i> належать рішення про випуск нового товару, для виробництва якого потрібне нове обладнання та матеріали
Загальний опис потреби	Опис потреби передбачає визначення основних характеристик потрібного товару та його кількості. Для стандартних товарів цей процес досить простий, тоді як для закупівлі складних покупцеві знадобиться допомога інженерів, консультантів чи кінцевих споживачів таких товарів (наприклад, інженери розробляють докладну специфікацію майбутньої продукції, включаючи технічні інструкції, вимоги до потужності, терміну використання). Їм потрібно буде встановити значущість окремих характеристик товару (надійності, довговічності, ціни тощо).
Оцінка характеристики товару	Здебільшого використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – спосіб зменшення виробничих витрат, що передбачає докладне вивчення окремих компонентів товару і з'ясування можливості їх стандартизації, заміни конструкції чи виробництва дешевшою технологією. Спеціалісти зупиняються на кращих характеристиках товару і оцінюють їх, мінімізуючи витрати за рахунок використання дешевших матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача.
Пошук постачальників	Вивчення торгових довідників, пошук за допомогою сучасних засобів комунікації (телефакс, комп'ютер) інформації про кваліфікованих постачальників. Постачальники, в свою чергу, повинні дбати про високу репутацію свого продукту, вивчати потенційних клієнтів і направляти до них своїх агентів з продажу з метою надання пропозицій.
Запит пропозицій	Менеджер з постачання (з питань закупок) готує список потенційних постачальників, яким надсилає кваліфікаційні вимоги, зазначаючи бажані характеристики продукції, терміни постачання, умови оплати тощо, і якщо товар технічно складний або дорогий, то чекає від них докладних письмових пропозицій.

Продовження таблиці 4.3

Вибір постачальника	Працівники закупівельного центру (якщо такий створюється) або менеджер відділу постачання повинні розробити критерії оцінки постачальників щодо якості товару та обслуговування, цін, умов, термінів поставки тощо. Після отримання відповідей працівникам закупівельного центру (менеджерам) слід оцінити всі пропозиції постачальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв. Значущість для покупця різних характеристик постачальника залежить від ситуації закупівлі. Наприклад (враховуючи практичний досвід), економічні критерії важливі при здійсненні поточних закупівель стандартних товарів, а експлуатаційні якості товару – при закупівлі нестандартної, технічно складної продукції.
Прийняття рішення	До прийняття остаточного рішення покупець може вести з обраними постачальниками переговори про вигідніші ціни чи умови постачання, зрештою обираючи одного чи кількох постачальників. Щоб уникнути повної залежності від одного постачальника, бажано співпрацювати з кількома.
Оформлення замовлення	Почепець оформляє замовлення, яке включає технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачені терміни постачання, умови повернення та гарантії. Може постати потреба в розробці довгострокового контракту, який дає змогу, по-перше, уникнути трудомісткої процедури ведення переговорів щоразу, коли постає потреба в закупівлі певного товару, а по-друге, передбачає комплексне забезпечення виробничих потреб.
Оцінка ефективності роботи постачальника	На цьому (завершальному) етапі з'ясовується фактичний результат закупівлі і в разі потреби вносяться відповідні корективи. Наприклад, перевіряється відповідність якості товару за умовами контракту якості фактично отриманої продукції.

Рішення про асортимент визначає позицію постачальника на ринку. Оптові та роздрібні посередники можуть вибрати один з чотирьох видів стратегії в області асортименту:

- 1) виключний асортимент – обслуговування всіх видів товарів одного виробника;
- 2) глибокий асортимент – обслуговування всього «сімейства» певного товару, придбаного в багатьох виробників;
- 3) широкий асортимент – обслуговування кількох видів взаємопов'язаних товарів, придбаних в багатьох виробників;
- 4) змішаний асортимент – обслуговування безлічі не пов'язаних між собою видів товарів різних виробників.

Існує певна система маркетингових прийомів для залучення посередників до купівлі своїх товарів: маркування товарів, кооперація в рекламі, автоматизована система замовлень, які повторю-

ються, спеціальні ціни, привілеї щодо повернення та заміни товарів для конкретного посередника, продаж товарів за заниженими цінами для конкретного посередника, оплата витрат на організацію демонстрації товарів, виставок у магазинах.

В умовах ринкової економіки роль посередників зростає, що обумовлюється мінливістю конкурентного середовища і прагненням використовувати канали збуту з максимальною ефективністю.

Іншою складовою є ринок бюджетних організацій, що складається з особливих суб'єктів, а саме тих, які не мають (чи мають у достатній кількості) своїх доходів і утримуються (чи субсидуються) за рахунок бюджетів різних рівнів – держави, місцевих органів чи федерального, штатів тощо. Вони купують товари і послуги для вирішення різного роду соціальних завдань, виконання урядових програм.

Бюджетні організації виступають на ринку як покупці залежно від прийняття рішень про урядові витрати на різні суспільні потреби – освіту, охорону здоров'я, оборону, страхування, космічні програми тощо. Для розвитку організованого ринку бюджетні організації також повинні вирішувати маркетингові питання: скільки, де і за якою ціною купувати, при якому рівні сервісу. Ці рішення як правило ґрунтуються на мінімізації витрат платників податків. Тому, як правило, в бюджетних організаціях при закупівлі товарів переважає критерій низької ціни, хоча, звичайно беруться до уваги й інші характеристики товарів та послуг.

Урядові органи, як правило, сприяють поширенню інформації про потреби покупців та необхідні для покупок процедури. Для цього випускають спеціальні білети, в яких перелічують тисячі замовлень для бюджетних організацій. Спеціальні сервісні контори розсилають рекомендації та організують навчання з тих специфічних процедур, які супроводжують купівлю на урядовому ринку.

Розрізняють два види цих процедур – відкрита заявка (пропозиція) та договірний контракт. У першому випадку передбачається, що бюджетна організація подає заявку багатьом постачальникам, в якій докладно описано все замовлення і строки виконання, згодом постачальник може уточнити, скоригувати деякі технічні деталі та строки. Для товарів за стандартними замовленнями (наприклад, обладнання для шкіл) ці специфікації нескладні, для нестандартних товарів вони ускладнюються. У другому випадку агентства спочатку працюють з багатьма компаніями, а потім безпосередньо ведуть переговори про контракт з однією з них. Такі взаємовідносини з постачальниками характерні для закупівель комплексу товарів при порівняно невеликій конкуренції.

4.3. Сутність та принципи сегментації ринку покупців споживчих товарів та товарів виробничого призначення

Фундаментальним принципом маркетингу є сегментація ринку, що передбачає орієнтацію випускної продукції на чітко визначену групу споживачів, на їх смаки та запити, а не на ринок в цілому.

Сегментація – це процес розподілу потенційного ринку на різні групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його.

Сегментація ринку має сенс лише при відсутності дефіциту на дані види товарів або монопольного стану на ринку.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин дуже мало фірм використовують масовий маркетинг (агресування ринку). Замість нього практикується цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) – виділення ринкових сегментів, вибір одного або кількох з них, а також розробка товарів та маркетингових комплексів, які орієнтовані на кожний окремий сегмент.

Тому можуть бути прийняті два рішення.

Перше – концентрація уваги на окремих сегментах, придатних для одного товару. Це найбільш економічний шлях. Друге рішення – диверсифікація товарів і диференційована програма маркетингу з метою забезпечення максимально можливого числа споживачів. В цьому випадку зростають витрати, але збільшення обсягу продажу значно збільшує прибуток.

Сегментації ринку завжди передують маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, у відповідності до яких проводитиметься сегментація ринку споживачів.

Для того, щоб сегментування було ефективним, слід дотримуватися вимог:

- подібність мотивів споживачів у кожному сегменті;
- чіткі характеристики сегментів – розмір, закупівлі;
- визначене коло конкурентів для кожного сегменту;
- кожен сегмент має обслуговуватися системою розподілу;
- сегмент має бути не великим, щоб знизити конкуренцію і вдало захищатися.

Завдячуючи цьому, фірма може зосередитися на товарах, що задовольняють попит певного сегменту ринку (цільового), регулювати рівень цін, обирати комунікаційні засоби та канали розподілу і таким чином, максимально ефективно впливати на рівень попиту та обсяги продажу товару.

Формування стратегії цільового маркетингу має певні етапи (рис.4.6).

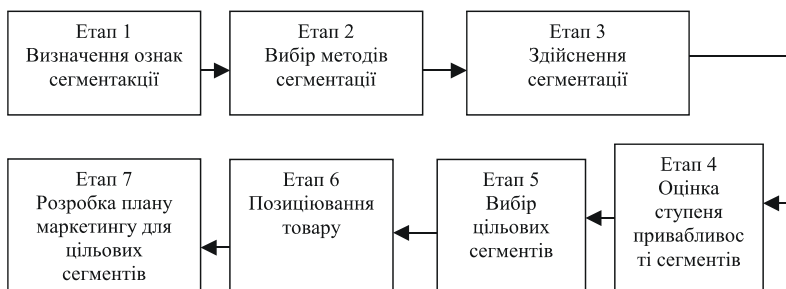


Рис.4.6. Процес сегментації в маркетингу

Узагальнюючи цей процес можна виділити три послідовні дії: сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.

В теорії маркетингу запропоновано різні підходи до сегментування ринку. Яке може бути проведено на різних рівнях (рис.4.7). [3, 203].

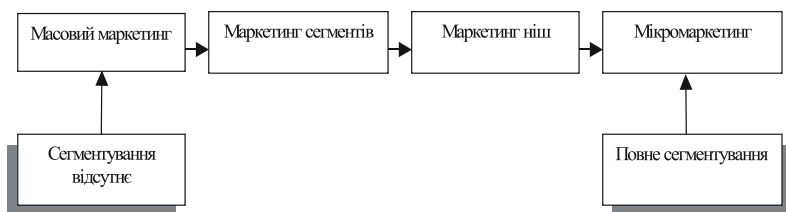


Рис.4.7. Рівні сегментування ринку

Ніша – це вузько визначена група споживачів, яку зазвичай отримують після розподілу сегменту ринку на підсегменти з чітко визначеними особливостями.

Мікрмаркетинг – це практика пристосування товарів та маркетингових програм до особливих смаків окремих споживачів та мешканців певної території. Мікрмаркетинг включає локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг [3, 206].

Сегментування здійснюється за допомогою ряду параметрів, що характеризують якість та обсяг попиту певної групи споживачів на певний товар. При цьому параметри для сегментування споживчого ринку і промислового принципово відрізняються.

Існують певні групи параметрів сегментації споживчих ринків не існує універсального підходу до сегментування ринку (рис.4.8).



Рис.4.8. Ознаки сегментації споживчого ринку

Ринкова сегментація за демографічним принципом застосовується в практиці маркетингу дуже часто. Інформація, що характеризує споживачів за цією ознакою доступна, досить стабільна в часі й тісно пов'язана з рівнем попиту.

До демографічних ознак відносять: вік, стать, національність, народжуваність, смертність, чисельність сім'ї, рід знань, освіта, віросповідання, рівень доходу.

Для визначення демографічних сегментів використовують дані про перепис населення відповідні території.

Сегментування за географічним принципом передбачає розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, міста, сільська місцевість.

До географічних ознак відносять: розташування регіону, чисельність і щільність населення, динаміка розвитку регіону, рівень інфляції, рівень урбанізації, клімат, адміністративний поділ, тип населеного пункту.

Ринкова сегментація за географічним принципом є найбільш простою і застосовується дуже давно.

При проведенні сегментування за психографічною ознакою споживачів на різні групи за комплексом характерних рис: тип особистості, спосіб життя, належність до суспільного класу особистості, якості, звички.

Поведінковий принцип сегментування є найбільш логічним у процесі формування сегменту ринку. За цим принципом споживачів (реальних та потенційних) поділяють на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться (рис.4.9).

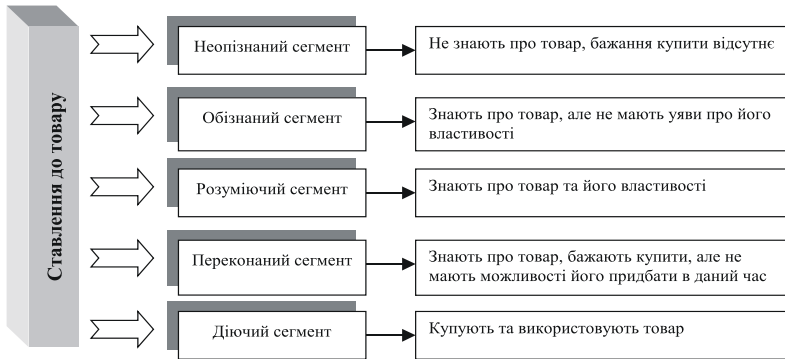


Рис. 4.9. Сегментування в залежності від ставлення до товару

Крім цієї ознаки є також інші: інтенсивність споживання, статус користувача, ставлення до товару, пошук переваг, ступінь прихильності, ступінь готовності придбати товар, ступінь випадковості купівлі, статус лояльності.

При сегментуванні за соціально-економічною ознакою споживачів поділяють на групи на основі спільностей соціальної та професійної приналежності, рівня освіти та доходу. Враховують такі ознаки: дохід, рівень споживання, рівень заощадження, вид заняття, житлові умови, структура витрат, традиції.

Проведення сегментування ринку споживачів за одною або двома змінними відбувається дуже рідко. Вміле поєднання окремих ознак різних принципів ринкової сегментації дає можливість всебічно охарактеризувати цільовий сегмент. Одним з найперспективніших методів багатофакторного сегментування є «геодемографічний» принцип, який поєднує прийоми географічного та демографічного методів. Базується на переписі населення.

Сегментація ринків може проводитися не тільки по групах споживачів, але й по товарах.

Сегментація за товаром – аналіз параметрів товарів (ціна, якість, технічний рівень), які з них можуть бути найбільш привабливі і для яких груп споживачів. Така сегментація особливо важлива при випуску нових товарів.

В ході розробки нового товару такий підхід дає можливість виявити, які параметри потребують доопрацювання, а також визначити місткість ринку для даної моделі товару.

Сегментація по основних конкурентах дає можливість виявити долю ринку по кожному товару, яку займають наші конкуренти, дає відповідь на питання: «Чому споживачі надають перевагу товарам конкурентів?»

Аналіз проводиться за основними факторами, що визначають успіх нового товару на ринку. Це перш за все характеристика продукту, його ціна, канали збуту, методи просування товару на ринку. Кожний фактор представлений набором змінних, які оцінюються в балах.

Так, для фактору «продукт» такими змінними можуть бути показники якості, найбільш важливі технічні характеристики, оцінка престижу товарної марки, виду упаковки, рівня ремонтного обслуговування, унікальність виробу, захищеність патентами тощо. Кожний з названих методів має свої позитивні та негативні сторони.

Сегментація товарів промислового призначення має деякі особливості у порівнянні із сегментацією товарів споживчого характеру й здійснюється з використанням таких параметрів:

- виробничо-економічні (стан галузі та підприємств, що споживають цей товар; рівень технології фірм-споживачів; оцінка розвитку регіону або країни, фірм-споживачів);
- організаційні (швидкість та строки постачання, комплектність поставки, вимоги до технічних характеристик, організація гарантійного обслуговування; умови оплати, методи розрахунків; специфіка закупок тощо);
- психографічні (індивідуальні характеристики осіб, що приймають рішення про покупку; схильність до ризику; відношення до новаторства та консерватизму тощо);
- географічні (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- функціональне призначення продукції (класифікація функцій виробів даного виду);
- форма власності (державні, приватні);
- вагомість покупця.

Сегментація ринку споживчих товарів та товарів промислового призначення здійснюється у відповідності до критеріїв.

Найбільш поширеними критеріями сегментації ринку є:

- кількісні параметри ринку;
- доступність сегменту для підприємства;
- прибутковість сегменту;
- ефективність роботи на обраному сегменті;
- захищеність обраного сегменту від конкуренції;

- достатність сегменту;
- можливість сервісу.

Тільки оцінюючи роботу фірми на обраному сегменті по всіх критеріях, можна оцінити і прийняти рішення про роботу фірми на даному сегменті ринку.

Сегмент ринку, який відібраний для маркетингової діяльності фірми з метою реалізації її цілей, називається цільовим сегментом.

Як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку виділяють три стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований.

При недиференційованому маркетингу фірма прагне продати один вид товару якомога більшій кількості потенційних покупців. При цьому ігноруються сегменти зі специфічними потребами та запитами.

Недиференційований маркетинг досить економічний, витрати на виробництво, забезпечення матеріально-технічними ресурсами рекламу не великі. Розраховано на дуже великі сегменти ринку.

При диференційованому маркетингу фірма не лише випускає один і той же товар різних модифікацій, але й постійно розширяє комплекс заходів з його просування, в тому числі й по інших неосновних сегментах ринку. Існує реальна та неявна диференціація товару (різні марки, різна упаковка одного і того ж товару). Розраховано на ріст повторних закупівель.

Концентрований маркетинг впливає з стратегії досягнення максимального проникнення на один або декілька сегментів ринку, залишаючи без уваги іншу частину. При цій стратегії обмежена не лише кількість ринку, але й види товарів, що пропонуються та весь комплекс маркетингу характеризується крайньою стандартизацією. Така політика відрізняється високою ефективністю, так як не потребує витрат на проникнення на інші ринки; і лише докладає зусиль, для утримання сильних позицій та високу конкурентоздатність на тих сегментах ринку, які фірма вважає найбільш прибутковими.

Стратегія рекомендована для середніх та дрібних фірм, або фірм з обмеженими ресурсами. Найбільш небезпечна стратегія, з високим ризиком.

Але по мірі зростання можливостей фірми у проведенні стратегії концентрованого маркетингу він має тенденції переростання в диференційований.

Забезпечення конкурентоспроможного, міцного положення товару на даному сегменті ринку можливе за допомогою позицію-

вання товару. Позичювання товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів. Позичювання особливо важливе при орієнтації на диференційовану стратегію охоплення ринку. В практиці маркетингової діяльності позичювання здійснюється двома шляхами.

Перший – це надання товару унікальних властивостей або створення товару-новинки.

Другий – позичювання товару «пліч-о-пліч» з товарами конкурентів. Це можливо лише тоді, коли місткість ринку достатньо велика, підприємство має значні ресурси, товар більш конкурентоспроможний.

Якщо сегментація ставить на перше місце потреби споживачів, то позичювання переконує споживача, що саме цей товар йому потрібен.

До факторів, що визначають позиції товару на ринку можна віднести: ціну, якість, дизайн, імідж фірми, певні властивості товару, що дають перевагу над товарами конкурентів.

Список літератури

1. Азбука маркетинга: Учеб. Пособие. 3-е изд. перераб. и доп. – Д.: Сталкер. 1998. – 432 с.
2. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
3. *Котлер Ф.К.* Маркетинг-менеджмент – Спб: Питер Ком., 1999. – 896 с.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Маркетинг: принципи і функції; Навч. Посібник для вищих навч. закладів. – 2-ге вид., перероб. і доп./ За ред. О.М. Азарян. – Київ НМЦВО Міністерство освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2001. – 320 с.
6. Маркетинг / Упоряд. вступ. ст. А.І. Кредисова. – К.: Україна. 1994. – 399 с.
7. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Навч. посібник; – Збірник прав. – Львів, 1999. – 244с.
8. *Примак Т.О.* Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200с.