

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

Потенціал ринку – це прогнозована сукупність виробничих та споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозицію.

Складовими елементами є:

- 1. Виробничий потенціал визначає можливість виробити і поставити на ринок певний обсяг товарів.**
- 2. Споживчий потенціал - можливість спожити певну кількість товарів.**

Виробничий потенціал фірми визначається сукупністю його товарів, споживчий – сегментом ринку, на який фірма орієнтується.

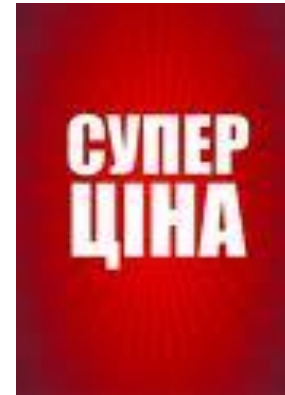


Кон'юнктура ринку

Кон'юнктура ринку - це економічна ситуація, що склалася на ринку стосовно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм - конкурентів.

Для оцінки ринкової кон'юнктури застосовують ринкові індикатори:

- Ціни;*
- Продуктові запаси;*
- Показники ділової активності.*



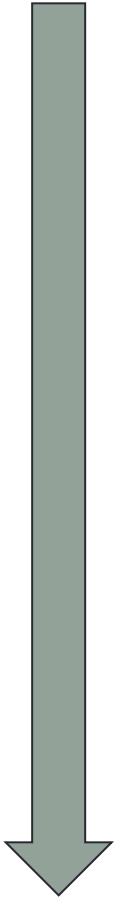
Види кон'юнктури:

1. Зростаюча кон'юнктура спостерігається в умовах продуктового дефіциту;
2. Висока кон'юнктура характеризується відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників,
3. Спадна кон'юнктура спостерігається в умовах затоварювання ринку;
4. Низька кон'юнктура характеризується стабільно низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку.

Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку здійснюють у такій послідовності:



1. Загальне оцінювання особливостей даного товарного ринку;
2. Вивчення динаміки виробництва товару,
3. Аналіз використання наявних виробничих потужностей;
4. Аналіз попиту і пропозиції;
5. Аналіз товару і його збуту;
6. Аналіз динаміки цін і факторів, які впливають на їх зміну;
7. Вивчення конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;
8. Аналіз експортно-імпортних відносин.



Етапи сегментування ринку

Сегментування ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, яких можуть вимагати різні продукти до яких необхідно додавати різні маркетингові зусилля.

Сегментування ринку

1. Визначення принципів сегментування і сегментування ринку
2. Складання профілю кожного сегмента

Вибір цільових сегментів ринку

3. Оцінка привабливості сегментів
4. Вибір одного або декількох цільових сегментів

Позиціонування товару на ринку

5. Розробка можливих концепцій позиціонування товару
6. Розробка маркетингового комплексу для кожного цільового сегмента

Рівні сегментування ринку

Закон Паретто ("закон 80:20"): тільки 20% покупців приносять фірмі 80% доходу, представляючи собою узагальнену групу цільових клієнтів фірми.

Масовий маркетинг
Один і той же товар для всіх споживачів
(немає сегментації, наприклад цукор, Ford T)

Маркетинг сегмента
Різні товари для різних сегментів
(деяка сегментація, наприклад Kodak, Velcom)

Рівні сегментування ринку

Маркетинг ніши
Різні товари для підгруп, які існують всередині сегментів (*bільше сегментації, наприклад, Ferrari*)

Мікромаркетинг
Маркетингові програми для певних покупців і вузьких географічних сегментів (*повна сегментація*)

Локальний маркетинг
Пристосовування торгових марок і стимулювання збуту до потреб локальних споживчих груп.

Індивідуальний маркетинг
Пристосовування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб окремих споживачів, наприклад, The Custom Foot

Сегментування ринку за географічною ознакою

Регіон: області, регіони

Розмір міста: менше 1,000, 1,000-10,000,
10,000-50,000, 50,000-100,000,
100,000-250,000 та ін

Щільність населення міста,
передмістя, сільська місцевість

Демографічні ознаки



- Вік
- Стать
- Розмір сім'ї
- Життєвий цикл сім'ї
- Рівень доходу
- Рід занять
- Освіта
- Соціальний клас

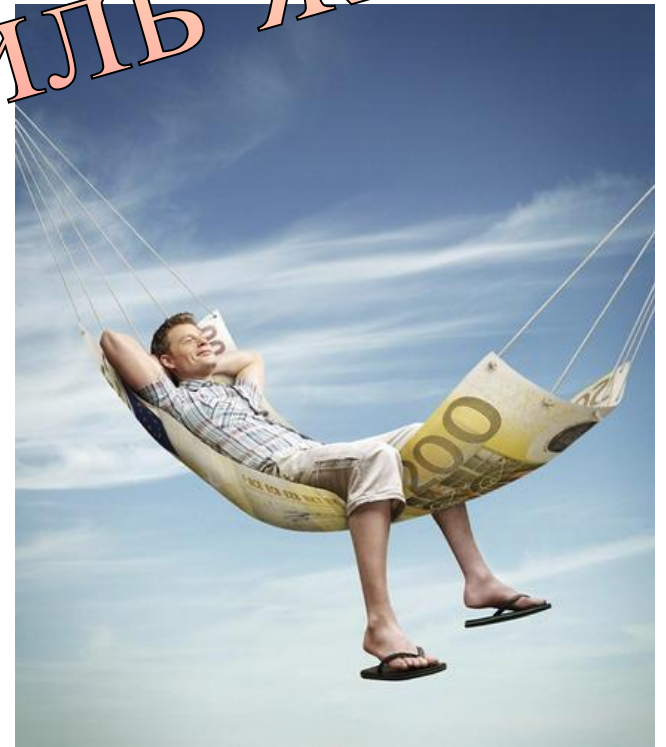
Найбільш популярні ознаки

Психографічні ознаки

Розбивка ринку на різні групи за ознакою:



СТИЛЬ ЖИТТЯ



Тип особистості

Сегментування ринків підприємств

Демографічні змінні

Галузь



На яких галузях з числа, що споживають наш продукт нам варто зробити акцент?

Розмір підприємства



Компанії якого розміру повинні бути в області наших інтересів?

Місце знаходження



На яких географічних ринках нам варто працювати?

Власність



Державне /приватне підприємство/СП/ нові підприємства?

Операційні змінні

Технологія



Які технології необхідно використовувати?

Статус споживача



Чи варто нам фокусуватися на великих, середніх, дрібних споживачах, на наявних або на колишніх споживачах?

Можливості підприємства



Чи варто нам фокусуватися на споживачах, які потребують інтенсивного або мінімального сервісного обслуговування?

Сегментування ринків підприємств

Підходи до постачання і здійснення покупки

Організаційні функції

Чи повинні ми фокусуватися на постачанні високоцентралізованих або децентралізованих організацій?

Політика з постачання

Чи варто нам робити акцент на підприємствах, що віддають перевагу лізингу? Сервісні контракти? Участь у тендерах?

Існуючі відношення

Чи варто нам продавати компаніям, з якими у нас налагоджені зв'язки, або просто працювати з найбільш привабливими клієнтами?

Критерії здійснення покупки

Чи варто фокусувати зусилля на компаніях, які зацікавлені в якості? Сервісі? Ціні?

Сегментування ринків підприємств

Ситуаційні фактори

Швидкість доставки



Чи варто фокусувати зусилля на компаніях, що потребують швидкої доставки товару / послуги?

Спеціальні властивості товару



Чи варто нам робити акцент на специфічних характеристиках нашого продукту?

Розмір замовлення



Чи варто нам фокусувати увагу на великих або невеликих замовленнях?

Особисті характеристики

Подібність продавця і покупця



Чи варто фокусуватися на компаніях, чиє сприйняття й система цінностей ідентичні нашим?

Ставлення до ризику



Чи варто нам фокусуватися на готових йти на ризик або консервативних споживачах?

Лояльність



Чи варто нам фокусуватися лише на споживачах, що відносяться до нас лояльно ?



Приклад

У ПП “Чобіток” значно скоротилися обсяги збуту взуття. Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Потрібно провести сегментування ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

Просегментувати ринок взуття можна за такими ознаками:

1. За демографічним принципом:

а) стать: чоловіче, жіноче;

б) вік: дитяче, молодіжне, для середнього та старшого віку.

2. За стилями життя: спортивне, ділове, святкове тощо.

3. За соціально-економічними характеристиками

споживачів: для широких верств населення, престижне модельне взуття.

Позиціонування

- Позиція товару - місце, займане даним товаром або маркою у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.
- Позиціонування - дії з розробки пропозиції компанії, її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів.



Позиціонування товару

Шаг 1. Визначити
можливі конкурентні
переваги

Шаг 2. Вибрати
перспективні конкурентні
переваги

Шаг 3. Довести і
представити обрану
позицію

Диференціація

Диференціація – запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

Конкурентна перевага – перевага, що отримується компанією над конкурентами, за допомогою пропозиції споживачам більшої цінності або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок великих вигод, що компенсують більш високі ціни на товари та послуги.

Конкурентні переваги

Диференціація за товаром:

- Ефективність використання
- Довговічність
- Надійність
- Стиль та дизайн
- Ремонтопридатність



Конкурентні переваги

Диференціація за послугами:

- Простота замовлення
- Доставка
- встановлення
- Ремонтні послуги
- Навчання споживачів
- Консультації споживачів
- Додаткові послуги



Конкурентні переваги



Диференціація по персоналу

Компетентність, чемність, здатність вселяти довіру, надійність, чуйність, уміння спілкуватися

Диференціація за каналом розподілу

Диференціація за іміджем