**ТЕМА 3. СЕГМЕНТація РИНКУ**

**та ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ**

**1. Сутність сегментації ринку.**

**2. Принцип сегментації ринку.**

#### 3. Відбір цільових сегментів ринку.

**4. Сегментація ринків виробничого призначення.**

**5. Позиціонування товару.**

**Мета**: навчити студентів системи знань у сфері теоретичних, методичних основ сегментації ринку, маркетингових досліджень, потреб та попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу.

**Рекомендована література**

1. Бодров В.Г. Маркетинг сучасних підприємств. Навч. посібник / В.Г.Бодров – Київ: Академвидав, 2018. – 624 с.
2. Ватаманюк З.В. Основи економічної теорії:макро – і мікроекономіка. Навчальний посібник / З.В.Ватаманюк, К.С.Панчишин. – Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 2014. – 475 с.
3. Губський Б.В. Маркетинг: навчальний посібник / Губський Б.В. – К.: Наукова думка, 2016. – 390 с.
4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: підручник / Т.І. Лук’янець, Ю.М.Коваленко, С.В.Онікієнко – К.: КНЕУ, 2016. – 485с.
5. Сазонець І. Л. Економіка підприємства: підручник. / І.Л.Сазонець, В.А.Федорова – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 312 с.
6. Тарасова О. В. Основи маркетингу: навч. посібник / О.В. Тарасова – К.: Освіта України, 2017. – 356 с.
7. Федоренко В. Г. Маркетинг:підручник / В.Г.Федоренко, М.П.Денисенко – К.:Алерта, 2014. – 272 с.

**1. Сутність сегментації ринку**

**Сегмент ринку** – зона ринкового попиту (відрізок); частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, які однаково реагують на ті самі товари, що однаково належать до їхньої покупки

**Сучасний цільовий маркетинг** включає етапи:

сегментація ринку;

вибір цільових сегментів ринку;

позиціонування товару.

**1. Сегментація ринку** – виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких потрібні певні товари.

Процес сегментації ринку супроводжується профілюванням.

**Профілювання** – встановлення окремих характеристик (критеріїв), об'єднуючих споживачів у самостійні групи. При поділі ринку на окремі сегменти додержуються низки умов:

**чіткість** **рис** – ключові характеристики сегмента повинні чітко відрізнятися від характеристик суміжних сегментів;

**доступність** - виділений сегмент повинен бути доступним для збору необхідної ринкової інформації;

**величина** – сегмент повинен бути досить великим, щоб забезпечити прибутковість підприємства;

**прозорість** – сегмент повинен бути доступним для використання в ньому ефективних методів збуту.

**2. Вибір цільових сегментів ринку** означає оцінку та відбір одного або декількох з них для освоєння. Сегментація ринку може проводитися на різних рівнях.

**На рівні масового маркетингу застосовується** сегментування рику, при якій здійснюються масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту визначеного товару (послуги) для всіх покупців відразу.

**На рівні маркетингу сегментів** сегментація ринку припускає виробництво товарів і послуг, пристосованих до потреб споживачів, що належать до однієї або декількох зон ринку.

**На рівні маркетингу ринкових ніш** сегментація рику включає виробництво товарів і послуг, пристосованих до потреб досить вузьких груп споживачів із чітко вираженими особливостями. Очевидно, що даний рівень сегментації одержав назву від такого поняття, як ринкова ніша, під якою розуміють підсегмент (частину сегмента) ринку.

**На рівні мікромаркетингу** сегментація ринку припускає пристосування вироблених компанією товарів (послуг) до потреб окремих людей, що проживають у визначеній місцевості та відвідують підприємства роздрібної торгівлі.

Мікромаркетинг буває:

**індивідуальним -** виробник пристосовує свої товари й послуги до потреб окремих людей (індивідуальне пошиття одягу, взуття, виробництво меблів під замовлення та ін.);

**локальним -** товари та послуги виробляються для мешканців якої-небудь місцевості (міста, селища) або мікрорайону в місті, а також покупців даного підприємства роздрібної торгівлі (випічка хліба, тортів і здоби хлібозаводом, готування напівфабрикатів або готових продуктів харчування спеціальним цехом універсаму).

**3. Позиціонування** – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Даний підхід з'явився багато в чому завдяки керівникам рекламних агентств Елу Райсу і Джеку Трауту.

**2. Принципи сегментації ринку**

**Існують такі принципи сегментації:**

**1. Сегментація за географічним принципом -** припускає поділ ринку на різні географічні одиниці: держави, регіони, округи, міста, райони та ін. Підприємство (організація) може вирішити діяти або в одному, або у декількох географічних районах, або у всіх районах.

**2. Сегментація за демографічним принципом -** полягає в розподілі ринку на групи споживачів за показниками:

стать, вік, розмір родини, етап життєвого циклу родини, рівень доходів, вид занять, освіта, релігійні переконання, раса та національність.

**3. Психографічна сегментація -** покупців підрозділяють на групи за ознаками приналежності до суспільного класу, способу життя й/або за характеристикою особистості.

При сегментації на основі поведінкових особливостейпокупців поділяють на групи залежно від їхнього:

знання товару або послуги;

ставлення до товарів і послуг;

характеру використання і реакції на них.

#### 3. Відбір цільових сегментів ринку

**I. Концентрація на єдиному сегменті.** Підприємтво (організація) може вирішити обслуговувати тільки один сегмент ринку.

**2. Орієнтація на купівельну потребу.** Підприємство (організація) може зосередитися на задоволенні якоїсь однієї купівельної потреби.

**3. Орієнтація на групу споживачів.** Підприємство (організація) може вирішити виробляти всі типи товарів,необхідних для конкретної групи споживачів.

**4. Обслуговування декількох не зв'язаних між собою сегментів.** Підприємство (організація) може вирішити обслуговувати декілька сегментів ринку,слабко зв'язаних між собою, за винятком того, що кожний з них відкриває для підприємства привабливу можливість.

**5. Охоплення всього ринку.** Підприємство (організація) може прийняти рішення щодо виробництва всього асортименту товарів, щоб обслуговувати всі сегменти ринку.

**4. Сегментація ринків виробничого призначення**

Розрізняють промисловий маркетинг (промисловий ринок) і маркетинг споживчих товарів (споживчий ринок). Клієнти споживчого ринку значно відрізняються від клієнтів промислового.

**Характеристика споживчого та**

**промислово-виробничого ринків**

|  |  |
| --- | --- |
| **Споживчий ринок**  (побутова техніка, побутові предмети)  Товари індивідуального споживання  Багато покупців  Один або декілька відповідальних  Невеликий купівельний обсяг  Виробник віддалений від споживача  Немає прямого контакту “ виробник-споживач” | **Промисловий ринок**  (сталь, вантажівки, устаткування)  Товари для підприємств  Трохи покупців  Декілька відповідальних  Великий купівельний обсяг  Тісні відносини “ постачальник-споживач” |

**Сегментація ринків виробничого призначення**

Для товарів виробничого призначення виділяють такі ознаки сегментації:

галузева приналежність і сфера діяльності;

розмір споживачів - підприємств, організацій;

специфіка організації закупівель - обсяг і періодичність замовлень, строки постачання, умови оплати, форма взаємин.

Як універсальна при сегментації виступає географічна ознака - величина регіону, щільність і чисельність населення, кліматичні умови, віддаленість від підприємства-виробника.

**5. Позиціонування товару**

**Позиціонування** *—* маркетингові зусилля, спрямовані на забезпечення товару чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

**Мета позиціонування**— створення конкурентних переваг у цільових сегментах збуту для завоювання міцних позицій на ринку.

**Завдання позиціонування**:

збільшення ринкової частки та корпоративного впливу в цільовому сегменті;

створення ефективних комунікацій розподілу і просування товару, послуги;

формування позитивної суспільної думки цільових аудиторій покупців у результаті культури організації та соціальної відповідальності кожного виконавця.

**Складові елементи процесу позиціонування:**

маркетингові дослідження ринкових тенденцій і закономірностей із використанням новітніх інформаційних технологій;

системний аналіз поведінки покупців із позиції ретельного обліку незадоволеного попиту кожного клієнта з метою створення індивідуального спектра послуг, що сполучить ціну, якість і надійність;

стратегії та маркетингові програми за напрямками позиціонування;

диверсифікованість бізнесу в результаті розробки нових видів робіт, товарів, послуг;

високопрофесійна команда маркетологів, що володіє сучасними методами менеджменту.

#### Виявлення нових ринків - пошук нових ідей (періодично або постійно) шляхом спостереження за змінами на ринку, вивчення інформації (ЗМІ, виставки, товари конкурентів).

**Контрольні запитання**

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.

2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.

#### 3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку

4. Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення

5. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.