

Лекція № 8

Тема лекції: **ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ**

План лекції

1. Вибір цільового ринку.
2. Позичіонування товару на ринку.

Зміст лекції

Питання 1. Вибір цільового ринку.

Логічним продовженням сегментації ринку маркетингова політика передбачає вибір цільових ринків.

Цільовий ринок - це найпридатніша та найкорисніша для підприємства група сегментів ринку чи один сегмент, на який спрямована його діяльність. Необхідність вибору цільового ринку фірми зумовлена недоцільністю спроби з самого початку охопити усі сегменти ринку відразу. Прагнення відразу задовольнити всі потреби, всі смаки, всі регіони, як правило, можуть виявитись згубними для фірми.

Критерії вибору цільового сегмента:

- ✓ розмір сегменту;
- ✓ перспектива сегменту;
- ✓ конкуренція в сегменті;
- ✓ вартість досягнення сегменту;
- ✓ сумісність з цілями і ресурсами фірми;
- ✓ прибутковість сегменту;
- ✓ наявність каналів збуту в сегменті.

В умовах спеціалізації і підвищення компетенції в будь-якій сфері господарської діяльності для успіху у бізнесі, як ніколи, важливо відшукати на ринку часто дуже вузьку зону, місце ще не зайняте чи недостатньо використовуване конкурентами.

Важливо знайти, так звану, "нішу ринку", потрапивши в яку, нове підприємство може стати прибутковим і швидко зростаючим в бізнесі.

Процес пошуку і впровадження в нішу ринку визначається, як вибір обмеженої за масштабом сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів, яка в найбільшій мірі відповідає перевагам даного конкретного виробника. Сенс вибору ніші ринку - отримання переваги в конкурентній боротьбі спочатку незначної, а потім належного її використання.

Орієнтація на нішу ринку безпосередньо пов'язана з ефективністю виробництва, оскільки дозволяє зменшити невиробничі витрати, враховуючи витрати на безглузду рекламу, транспортні витрати і т.п.

Але при цьому слід зважати ще на одну обставину - ніша ринку може виявитися надто малою, щоб компенсувати фірмі витрати на її виявлення. Компанія повинна оперувати не тільки в тій сфері бізнесу, яка більш менш відповідає її головному профілю, але і в сегменті певної ємкості, прибутковості і доступності.

Важливо звернути увагу на те, що проблема вибору цільового ринку передбачає оцінку ступеню привабливості сегментів і вибір одного або декількох із них для обслуговування. При цьому потрібно пам'ятати про критерії сегментації - показник того, наскільки вірно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності і варіант охоплення ринку: недиференційований (масовий), диференційований або концентрований маркетинг.

Вибір цільового сегмента

Цільовий сегмент — це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми.

Кожному виробнику потрібно знайти той сегмент, ту групу споживачів, що мають однотипну реакцію на його маркетингову діяльність. Вибір правильного принципу сегментації суттєво впливає на результати комерційної діяльності.

Обраний сегмент ринку має відповідати таким п'яти умовам:

- ✓ бути достатньо містким;
- ✓ мати можливості подальшого зростання;
- ✓ не бути об'єктом активної комерційної діяльності конкуруючих фірм;
- ✓ характеризуватися потребами, що їх дана інформаційна фірма може задовольнити;
- ✓ існувати протягом достатньо тривалого часу.

Як правило, жодний сегмент не відповідає всім цим вимогам і характеристикам. Тому обирається якийсь прийнятний компромісний варіант, після чого необхідно відповісти на питання, який із сегментів найповніше відповідає сильним діловим якостям фірми. Виходячи на ринок, більшість фірм починають обслуговувати один сегмент, а в разі успіху охоплюють і інші.

Послідовність охоплення сегментів має бути ретельно спланована. Великі компанії прагнуть до повного охоплення інформаційного ринку, причому можуть на різні сегменти виходити з різними пропозиціями. Інакше є ризик, що на окремих сегментах компанію випередять фірми, які зосередилися на задоволенні потреб саме цих сегментів. З іншого боку, це — прямий шлях до монопольного володіння ринком, що може призвести до неминучих санкцій міжнародних організацій з вимогами поділу цих «монстрів» на кілька компаній (досить згадати Microsoft).

Отже, *сегментація ринку* — це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства.

Питання 2. Позичіонування товару на ринку.

Позичіонування товару на обраному ринку - це логічне продовження перебування цільових сегментів, оскільки позиція товару на одному сегменті ринку може відрізнитися від того, як його сприймають покупці на іншому сегменті. Якщо сегментація дає характеристики, які повинен мати продукт з точки зору бажань і уподобань, то позичіонування переконує споживачів, що їм пропонується саме той товар, який вони хотіли б придбати.

Факторами, що визначають позицію товару на ринку, є не тільки ціни і якість, але також і виробник, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих факторів.

Позичіонування включає комплекс маркетингових елементів, з допомогою яких людям необхідно переконати, що мова йде про товар, створеному спеціально для них.

Найбільш поширені два типи стратегій забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку:

- вступ у конкурентну боротьбу в даному сегменті;
- пошук вільного «вікна» і пропозицію клієнтам товару з унікальними властивостями. В даний час виділяють сім стратегічних напрямів, за яких можливе позичіонування товару чи компанії.

1. Позичіонування за атрибутом. У цьому випадку компанія прагне виділити себе в очах споживачів за якою-небудь ознакою. Це може бути обсяг виробництва та реалізації, масштаб діяльності, період існування, прихильність традиції.

2. Позичіонування за перевагою. Товар чи компанія позичіонуються у цій ситуації як лідер на ринку з якої-небудь значущої характеристики. Наприклад, коли оператор стільникового зв'язку N має саме сталий і широке покриття.

3. Позичіонування з використання або застосування. Мова йде про позичіонування товару для певних цілей. Наприклад, каші «Швидко» - оптимальний варіант швидкого сніданку.

4. Позиціонування за споживачем. Товар позиціонується як найкращий для певної групи споживачів. Так, наприклад, магазин одягу та взуття «Три товстуни» орієнтований на людей значних розмірів.

5. Позиціонування за конкурентом. У цій ситуації товар або компанія позиціонуються як такі, що перевершують за яким-небудь показником конкурента. Наприклад, засіб для миття посуду "Fairgy» пропонується як набагато більш економічне у порівнянні з «конкурентами».

6. Позиціонування за категорією товару. Тут товар або компанія позиціонується як лідер якоїсь певної товарної категорії. Так, приміром, автомобіль «Лінкольн» може позиціюватися як кращий в представницькому класі авто.

7. Позиціонування за співвідношенням ціна - якість. У даному випадку товар позиціонується як найбільш вигідне придбання. Наприклад, пральний порошок «GALA» пропонується споживачам, як схожий за якісними характеристиками з дорогими порошками, але дешевший.

