

## *Лекція № 6*

### **Тема лекції: *МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ***

#### **План лекції**

1. Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.
2. Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.
3. Моделі сегментації ринку споживачів

#### **Зміст лекції**

##### ***Питання 1. Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.***

Основними ринками є споживачі й ринок підприємств. Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з набором особистих рис, які залежать від цілого ряду факторів. На споживача впливають товар, його ціна, технічні й культурні показники та багато інших факторів. Кожного виробника цікавить питання, як покупець реагує на стимули до покупок, з якими він зустрічається на ринку. При дослідженні цього питання будують модель поведінки покупців. При цьому виділяють зовнішні збудники, процеси сприйняття інформації та прийняття рішень щодо купівлі.

Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців (свій сегмент ринку).

Принципами сегментації можуть бути географічний, психографічний, поведінковий, демографічний.

**Сегмент ринку** – це сукупність споживачів (частина ринку), які однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових дій. Єдиного методу сегментації ринку не існує. Критерії, за якими здійснюється сегментація, залежать від особливостей ринку. Розробляючи плани маркетингу, орієнтовані на організації-споживачів (ринок підприємств), важливо знати основні характеристики майбутніх клієнтів (спеціалізація галузі, види ресурсів, розташування, вид доставки товарів, характер послуг тощо).

До організацій-споживачів відносять виробників, оптову торгівлю, некомерційні організації та ін.

Попит на товари промислового призначення характеризується низькою ціновою еластичністю, оскільки виробники продукції не в змозі внести значну кількість змін у технологію виробництва. Крім того, конкуренція на ринку товарів промислового призначення є монополістичною, тоді як на ринку товарів індивідуального споживання конкуренція може бути значною (багато фірм продають однакові товари).

## *Питання 2. Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.*

Сегментація ринків товарів промислового призначення відбувається на основі специфіки організацій-споживачів (будівництво, транспорт, комунальне господарство, зв'язок тощо), рівнем їх економічного і технологічного стану, фінансовою стабільністю. Гаркавенко С.С. наводить сім етапів процесу сегментування:

- визначення факторів сегментування;
- вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод статистичного аналізу);
- інтерпретація отриманих сегментів за ознакою „вигоди”;
- оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля);
- вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
- позиціонування товару;
- розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Виділяють дві групи показників, за якими оцінюють можливості фірми. Показники першої групи визначають становище фірми на ринку (частка компанії на ринку, її динаміка, обсяг продажу, ступінь задоволення споживачів продукцією фірми), показники другої групи - обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці та ін. Для аналізу маркетингових можливостей підприємства використовують такі методи :

- PEST (STEP) – аналіз (аббревіатура початкових літер англійських термінів: Political. Economic. Social. Technological), являє собою методику аналізу впливу ключових елементів макросередовища на можливості фірми.
- SWOT – аналіз, що розглядає сильні (strengths) й слабкі (weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (opportunities) та небезпеки або загрози (threats) ринку.
- GAP – являє собою аналіз розходжень (англ. gap – інтервал, розходження, люфт) між бажаним і дійсним у діяльності підприємства.

Об'єктивна оцінка ринкових можливостей фірми дозволяє правильно вибрати цільовий ринок, окреслити поле маркетингової діяльності, визначити стратегічні напрямки цієї діяльності. Існує багато підходів (стратегій) до ви-бору цільового ринку, серед них:

- Недиференційований маркетинг (фірма розглядає ринок як однорідну сукупність споживачів.
- Диференційований маркетинг (фірма сегментує ринок за певними ознаками).
- Концентрований маркетинг (фірма передбачає орієнтацію діяльності на одному ринковому сегменті (ніші), субринку).

Різні стратегії охоплення ринку можуть мати свої позитивні й негативні наслідки .

Підприємство , яке намагається завоювати ринок, має усвідомити, що неможливо задовольнити усіх без винятку споживачів, їх багато і кожний має власні потреби. Тому, як правило, підприємство (фірма) обирає сегмент ринку, де можна реалізувати свої цілі и задовольнити попит. Вибір цільового ринку (сегменту) – це пошук групи або груп покупців, на задоволення потреб яких фірма орієнтуватиметься. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів фірми застосовують цільовий маркетинг.

Основні етапи цільового маркетингу:

- сегментація ринку, визначення принципів сегментації і характеристика добраних сегментів;
  - вибір цільових сегментів ринку, оцінка привабливості сегментів з подальшим вибором одного або кількох цільових сегментів;
  - виявлення можливостей та загроз – визначення чинників, які сприяють або заважають бізнесу на обраному ринку;
  - диференціація – розподіл ринку на сегменти та диференціювання товарів фірми стосовно кожної групи споживачів та конкурентів;
- адаптований маркетинговий комплекс – розробка таких маркетингових програм, які є ефективними саме на цьому сегменті ринку.

<b>Сегменти ринку</b> – велика, ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку	<b>Ніша</b> – вузька група покупців, потреби яких задовольняються конкурентами недостатньою мірою
<b>Регіони</b> – географічні зони, в яких населення об'єднане за будь-якою ознакою (демографічною, психо-графічною, поведінковою тощо)	<b>Індивідууми</b> – кожний окремо взятий покупець. Поділ ринку на індивідуумів здебільшого характерний для сфери послуг (медичні установи, перукарні тощо)

**Рисунок 4.1 - Рівні сегментування ринку**

Ринки складаються з покупців, а покупці різняться за потребами, доходами, досвідом та іншими параметрами. Будь-який з цих параметрів можна взяти за основу для сегментування ринку.

Таблиця 4.1 – Характеристика ринків

Показники, що порівнюються	Споживчий ринок	Промисловий ринок	Ринок посередників
Кількість покупців	Велика, що зумовлено орієнтацією на споживача як на особистість	Порівняно менша, що зумовлено співпрацею з виробниками товарів та посередниками	Дуже велика, що зумовлено продажем товарів широкого асортименту різних виробників і вимагає співпраці з виробниками і споживачами
Тип покупців	Дрібні	Великі	Дрібні та великі
Взаємовідносини між продавцем і споживачем	Не тісні	Тісні	З виробниками тісні, зі споживачами не тісні
Концентрація споживачів	Сегментація ринку за демографічним, психографічним, поведінковим принципами	Географічна концентрація споживачів	Сегментація ринку з виробником – за географічним принципом, зі споживачем – за демографічним, психографічним, поведінковим принципами
Природа формування попиту	Людські потреби	Похідний попит, який є наслідком формування попиту на товари широкого вжитку	Людські потреби та похідний попит
Еластичність попиту на товар	Еластичний попит	Нееластичний попит	Еластичний попит
Рівень професіоналізму споживачів	Непрофесіонали	Агенти-професіонали, обов'язками яких є: запит прейскурантів, пропонування та укладання контрактів	Професіонали і непрофесіонали
Джерело впливу на рішення про купівлю товару споживачем	Власне бажання та потреба споживача	Технічні експерти, торговельні представники, представники виробників	Власні бажання та потреби споживача

### Питання 3. *Моделі сегментації ринку споживачів*

Останнім часом з'явилося багато рекомендацій та методик сегментації ринку споживачів .

Відповідно адаптації до нових товарів на ринку виділяють п'ять сегментів споживачів, категорії і характеристики яких наведені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Сегментація споживачів щодо їх адаптації на ринку

Категорії споживачів щодо їх адаптації до нових товарів	Типові характеристики
1. Суперноватори	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального їх визнання
2. Новатори	Люди, які швидко сприймають все нове, але не виключають можливість уважно зважити
3. Помірні новатори	Люди, які схильні сприймати все нове, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні до нововведень
4. Помірні консерватори	Люди, які повільно, але сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін. Це групи населення з низькими доходами, особи похилого віку
5. Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове

Відносно новими є методики (модель на рис.4.3) сегментації ринку за класифікацією системи цінностей і життєвого стилю споживачів – VALS, пізніше - VALS-2 (англ. Values and Lifestyle – цінності і життєві стилі) розроблені в 1978-1989рр. каліфорнійським Стендфордським дослідницьким інститутом. Метод базується на теорії ієрархії потреб А. Маслоу. Класифікаційні системи поділяють людей на категорії за їхніми цінностями з метою прогнозування ефективної рекламної кампанії, тобто з метою ідентифікації поведінки споживача під час купівлі певних товарів, що диктується цими цінностями. Ці моделі фактори життєвого стилю у психографічному дослідженні розглядають як головні. Психографіка – одна з методик виміру стилю життя.

Психографічний аналіз стає одним з показників сегментування ринку тому, що стиль життя є основою мотивації, якою керуються споживачі при виборі товарів (послуг). Життєвий стиль споживача підпадає впливу як зовнішніх, соціальних факторів – культури, цінностей, демографії, субкультури, соціального класу, сім'ї, так й індивідуальних характеристик – мотивів, емоцій особистості. Всі мають свій життєвий стиль, але стилі взаємодіють і швидко змінюються. Науковці постійно дбають про оновлення і вдосконалення методів вивчення тенденцій життєвих стилів цільових споживачів.

Високий ресурс	<b>1. Актуалізатори</b> , що мають насолоду від найліпших речей. Дуже активно сприймають нові товари, технології та їх поширення. Скептично ставляться до реклами. Найчастіше читають різні публікації, ніж дивляться телевизор	
<b>Зорієнтовані на принципи</b>	<b>Зорієнтовані на статусі</b>	<b>Зорієнтовані на дії</b>
<b>2. Ті, що досягли мети:</b> мають незначний інтерес до іміджу або прес-тижу. Споживають товари для дому вищі від середнього рівня. Люблять загальноосвітні та громадські програми. Багато читають	<b>4. Ті, що прагнуть досягти мети:</b> їм подобаються товари з премією, їх різноманітність. Середньо статистичні глядачі реклам. Читають про бізнес, новини та публікації типу «Допоможи собі сам»	<b>6. Експериментатори:</b> додержують моди та схильні до примх. Витрачають багато грошей на спілкування. Купують імпульсивно. Звертають увагу на рекламу. Слухають сучасну музику
<b>3. Довірливі:</b> купають усе вітчизняне. Важко змінюють звички, шукають вигідні покупки. Дивляться телевизор більше ніж середній глядач. Читають різні журнали, реклами тощо	<b>5. Ті, що прагнуть досягти самовизнання:</b> думають про імідж, мають обмежений бюджет, але купують у кредит. Витрачають гроші на одяг та товари особистого значення. Віддають перевагу телевизору перед читанням	<b>7. Практичні (діячі):</b> купають цінні товари для комфорту. Не потребують розкошів. Купують необхідні речі, слухають радіо, читають журнали для дому, авто, рибальства, відпочинку тощо
Низький ресурс	<b>8. Борці:</b> прихильники товарної марки. Використовують купони, цікавляться розпродажем. Довіряють рекламі. Часто дивляться телевизор. Читають бульварні газети	

**Рисунок 4.3 - Модель сегментації споживачів за життєвим стилем**

Стиль життя – узагальнююча концепція, яка характеризується діяльністю людини, його інтересами, відношенням до оточуючих і змін середовища. Цінності людини мають відносну стабільність, а життєві стилі постійно змінюються. Система VALS розділяє споживачів на сегменти відповідно до їх орієнтації (на принцип, статут або дію) і рівнем особистих ресурсів. Ресурси – це психологічні, фізичні, соціально-економічні фактори, які впливають на вибір і прийняття рішення кожного споживача при покупці товару /18/.

На рисунку 4.3 представлена модель поділу споживачів на 8 типів за VALS-2:

1. Актуалайзери (actualizeers) – успішні, активні, з високою самооцінкою, надлишковими ресурсами.

2. Реалізовані (fulfills) – ті, що досягли мети, задоволені життям, вдумливі, цінують порядок, знання, відповідальність, мають високий рівень ресурсів, добре інформовані, відкриті до нового.

3. Довірливі (believers) – відносно консервативні, невисокий рівень ресурсів, носії моралі, правилам поведінки, орієнтовані на принципи, споживачі вітчизняних продуктів.

4. Ті, що прагнуть досягти мети (achievers) – успішні, орієнтовані на кар'єру, високий рівень ресурсів, купують престижні товари, демонструють успіх.

5. Ті, що прагнуть (strivers) досягти свого визнання, шукають мотивацій, безпечного місця в житті, мають низький рівень ресурсів.

6. Експериментатори (experimenters) – молоді, енергійні, прагнуть до нового, надзвичайного, знаходяться на етапі формування життєвих цінностей і типу поведінки.

7. Практичні (makers) – люди з конструктивними навичками, які цінують самостійність, з підозрою відносяться до нових ідей, купують практичні товари.

8. Борці за життя (strugglers) – люди, які недостатньо освічені, старшого віку, пасивні, головна мета – безпека та здоров'я, низький рівень ресурсу.

З метою вибору ефективного цільового ринку необхідно оцінити їх за такими основними критеріями, як потенціал ринкового сегменту і його конкурентне середовище. Серед них важливо виділити:

- Дохідність сегмента (місткість сегменту ринку; середня норма прибутку, характерна для компаній, які діють на даному сегменті ринку; цінова еластичність попиту; можливий обсяг реалізації товару, рівень ціни товару, витрати підприємства на цьому сегменті, очікуваний дохід). Рекомендується розраховувати «точку беззбитковості» для глибшого аналізу очікуваних можливостей сегменту.

- Конкурентну ситуацію в сегменті (тип конкуренції, властивий цьому сегменту); домінуючі методи конкуренції (цінові, неціно-ві); частку ринку, що контролюють конкуренти; ринковий досвід конкурентів, якість його товару; ймовірність появи нових конкурентів.

- Доступність каналів збуту та їх ефективність тощо.

- Позичування товару – визначення його місця на ринку в ряду інших, аналогічних за призначенням, товарів. Серед стратегій позиціонування можна виділити позиціонування товару за:

- характером товару;
- низькою ціною;
- співвідношенням «ціна-якість» (якість за розумну ціну);
- порівнянням з товарами конкурентів тощо.

Разом з оцінкою цільових сегментів ринку підприємство проводить оцінку власних конкурентних можливостей: фінансових (обсяги власних і залучених коштів, можливість інвестування маркетингових програм); конкурентного потенціалу (рівень собівартості продукції, кваліфікаційний рівень персоналу тощо). У разі позитивного результату аналізу ринкових можливостей можна переходити до розробки стратегії і плануванню маркетингової діяльності підприємства на цільовому ринку.



