

## Лекція № 7

### Тема лекції: **СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ**

#### План лекції

1. Варіанти охоплення ринку.
2. Сегментування ринків.

#### Зміст лекції

##### *Питання 1. Варіанти охоплення ринку.*

**Цільовий ринок** - це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю людей із схожими потребами стосовно конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

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

Вибір стратегії охоплення ринку проводиться на основі аналізу конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту. Підприємством можуть бути обрані наступні різні стратегії охоплення цільового ринку:

- ✓ *стратегія концентрації* - підприємство дає вузьке визначення своєї галузі діяльності щодо ринку товарів, функції або групи споживачів;
- ✓ *стратегія функціонального фахівця* - підприємство вважає за краще спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції, наприклад у функції складування промислових товарів;
- ✓ *стратегія спеціалізації по клієнту* - підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелі та тощо), пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів або комплектні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції;
- ✓ *стратегія селективної спеціалізації* - випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою (прояв диверсифікації виробництва );
- ✓ *стратегія повного охоплення* - пропозиція повного асортименту, що задовольняє всі групи споживачів.

## **Напрями діяльності підприємства в цільовому сегменті:**

а) *стратегія недиференційованого маркетингу*, полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Сенс даної стратегії стандартизації в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті та рекламі;

б) *стратегія диференційованого маркетингу*, реалізована у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегмента. Ця стратегія дозволяє підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціновою, збутовою та комунікаційною стратегією. Ціни продажів встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента;

с) *стратегія концентрованого маркетингу*, проявляється в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, яка може бути заснована на певній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець по споживачеві). Обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегмента і від рівня конкурентної переваги, досягнутої дякуючи спеціалізації.

## ***Питання 2. Сегментування ринків.***

Ринок, як правило, характеризується різноманітністю покупців. Теорія ринкової сегментації виходить з того, що одна фірма в умовах конкуренції не зможе задовольнити всі потреби ринку на певний товар. Тому вона повинна сконцентруватись на тих сегментах ринку, які найбільш привабливі з точки зору можливостей. За допомогою сегментації ринку фірма отримує можливість найкращого задоволення бажань і потреб покупця за рахунок модифікації товару переважно для цієї групи людей. При цьому збільшується конкурентоспроможність товару (має місце зв'язок науково-технічної політики фірми з попитом чітко виявлених сукупностей споживачів) і орієнтація на конкретну людину. Така стратегія оберігає фірму від марних зусиль в боротьбі з багатьма конкурентами.

**Ринкове сегментування** – це розподілення ринку на окремі частини (сегменти), або зведення споживачів (покупців) у окремі однорідні групи з позиції існування схожих характеристик поведінки.

**Сегменти ринку** – групи клієнтів на ринку, яким властиві схожі характеристики і які однаково реагують на певні маркетингові зусилля.

### **Процес сегментування ринку:**

1. Визначення необхідності і можливості сегментування.
2. Визначення методу сегментування.
3. Здійснення сегментування.
4. Вибір сегменту (сегментів) як майбутніх цільових ринків фірми.
5. Аналіз характеристик сегменту.
6. Розробка маркетингової стратегії для сегмента.

**Ознака сегментації** - це показник способу виділення цього сегменту на ринку.

Вибір ознак сегментації визначається згідно з видом ринку (споживчих товарів, товарів виробничого призначення та інше).

*Приклад: Ознаки сегментування ринку за характерними особливостями продукції:*

- ✓ вигода від користування продукцією;
- ✓ призначення;
- ✓ вартість;
- ✓ склад продукції;
- ✓ відповідність моді;
- ✓ міра розрекламованості тощо.

*Ознаки сегментування ринку за характерними особливостями поведінки споживачів:*

- ✓ демографічні ознаки (вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, раса, національність);
- ✓ соціально-економічні ознаки (вид діяльності, рівень доходів, професійна підготовка, житлові умови, клас тощо);
- ✓ географічні ознаки (країна, регіон, тип населеного пункту, місцевість);
- ✓ культурні фактори (освіта, традиції, релігія, спосіб проведення вільного часу);
- ✓ психографічні ознаки (стиль життя, характер, тип особистості);
- ✓ параметри поведінки (статус користувача, міра випадковості купівлі, емоційне ставлення до продукту, міра потреби в продукті).

### **Вимоги, яким повинні відповідати сегменти ринку:**

- ✓ сегменти повинні бути достатньо великими, щоб підприємець зміг отримати дохід від вкладених зусиль;
- ✓ сегменти повинні бути чітко визначеними, кожний сегмент повинен мати тільки йому властиві характеристики;
- ✓ сегменти повинні бути доступними з позиції спілкування і роботи з ринком;
- ✓ сегменти повинні існувати протягом тривалого часу.

### **Недоліки і переваги сегментування**

#### Переваги:

- ✓ сегментування допомагає знайти свою нішу на ринку, на якій фірма зможе проявити себе з найкращого боку;
- ✓ сегментація підказує, як правильно розробити і реалізувати всі елементи комплексу "маркетинг-мікс";
- ✓ сегментація збільшує шанс щодо правильності визначення бажань і прагнень споживачів.

Недоліки:

- ✓ сегментація робить бізнес більш дорогим, оскільки передбачає розробку різного асортименту товару для різних категорій споживачів;
- ✓ при спробі розробити багато моделей або варіацій товарів або послуг з метою охоплення більшої кількості сегментів ринку існує ризик втрати впливу компанії на основних сегментах.

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 різних сегментах 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.

Уважний погляд на поведінку покупців досить легко виявить той факт, що покупці товарів є одночасно і однако-вими, і різними. Усі, наприклад, носять взуття, але різних розмірів, фасонів, різної вартості. Усі дивляться телевизор, але при цьому в підборі телевизора неважко побачити роз-ходження в перевагах – за ціною, розмірами екрану, ди-зайном, якістю звуку, набором функцій тощо. Багато хто прагне одержати вищу освіту, але при цьому абітурієнти вибирають різні спеціальності. Багато хто цікавиться ав-томобілями, однак усі розуміють, що буде дуже дивним, якщо всі раптом захочуть їздити на одній моделі. Мобіль-ними телефонами тільки в нашій країні користуються де-сятки мільйонів людей: ми можемо побачити мобільні те-лефони й у школярів молодших класів, і у пенсіонерів, не кажучи вже про інші категорії населення. При цьому не важко виявити, що споживацькі переваги, оцінки та вимо-ги до мобільних телефонів, скажімо, студента та пенсіоне-ра суттєво відрізняються.

## *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 вибору 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 продажів 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

<b>Категорії споживачів щодо їх адаптації до нових товарів</b>	<b>Типові характеристики</b>
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.

