УДК 339.138

Карпенко Наталія Володимирівна,
д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
ВНЗ «Укоопспілки» Полтавський університет економіки і торгівлі

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦІЛЬОВОЇ РИНКОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті автором визначено важливість цільової ринкової орієнтації, зміст якої ґрунтується на маркетингових засадах і передбачає взаємозв'язаність процесів сегментування ринку та позиціювання. Запропоновані методологічні засади проведення сегментування є результатом власних досліджень автора, а процес позиціювання розглядається як п'ятирівнева система, що утримує три етапи та два варіанти поведінки підприємства.

Ключові слова: цільова ринкова орієнтація, сегментування ринку, позиціювання, методи сегментування ринку, критерії та показники оцінки цільового сегмента, суб'єкти позиціювання, етапи позиціювання.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність підприємств набуває найбільшої ефективності в разі здійснення управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, зорієнтованих на сучасну концепцію маркетингу, концепцію ринкової орієнтації.

Утім, передумовою цільової ринкової орієнтації для підприємства постають маркетингові засади, спрямовані на вибір «власного» сегмента ринку та формування з ним довготермінових відносин. Мова йде про процеси сегментування ринку та позиціювання.

Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство має на меті заволодіти споживачем, у подальшому завоювати ринок, стати лідером на ньому. Досягнення таких умов потребує складної роботи, пов'язаної із кропіткими дослідженнями ринку, виявленням доцільної для подальшої взаємодії групи споживачів та розробленням маркетингових заходів, які дозволять у подальшому досягти поставленої мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти цільового ринку досліджувались у працях як іноземних, так і вітчизняних науковців Ж.-Ж. Ламбена [7], Дж. О'Шоннесі [8], Г. Хемела, К. Прахалада, Г. Томаса [9], П. Хага [10], Г. Хулея [11], А. Войчака [1], В. Кулібанової [6], О. Зозульова [2], у яких вони висвітлюється сегментування як метод ринкової орієнтації підприємства. Утім, поза увагою науковців залишається процес позиціювання, без якого неможлива саме цільова ринкова орієнтація. Попередні праці автора були спрямовані на методологічний зміст та складові маркетингової діяльності підприємства без урахування процесів ринкової орієнтації [3; 4; 5]

Мета цієї роботи полягає у визначенні методологічних засад цільової ринкової орієнтації підприємств.

Основний матеріал дослідження. Глобальні зміни макросередовища, викликані насиченням потреб основного ринку, значним зростанням конкуренції, посиленням технологічного прогресу, інтернаціоналізацією ринків, привели до еволюційного перегляду класичної теорії маркетингу. Сутність таких змін, за визначенням Ж.-Ж. Ламбена, полягає в перенесенні пріоритетної цілі маркетингу з пасивної стадії до

активної, тобто стратегічної [7, с. 46]. А це потребує, за ствердженням Ж.-Ж. Ламбена, зміщення акценту в класичній теорії маркетингу з його функціональної ролі в координації та управлінні 4Р на аналітичну компоненту концепції маркетингу.

Головне завдання підприємства на цьому етапі полягає у визначенні своєї цільової позиції стосовно конкретної групи споживачів. Саме ця група споживачів і визначається науковцями як цільовий ринок.

Автор відомого в Росії наукового видання «Прикладной маркетинг» В.В. Кулібанова визначає групу споживачів як сегмент ринку, що має однакову реакцію останніх на один і той самий товар і комплекс маркетингу, що використовує підприємство. Процес визначення базового для підприємства ринку саме й передбачає розподіл ринку на окремі частини, в які об'єднуються споживачі за подібними потребами чи мотиваційними характеристиками [6, с. 102-104]. Проте поза увагою автора залишається визначення тих зусиль, які повинне здійснити підприємство для завоювання й утримання обраного цільового сегмента.

Більш змістовно визначає сутність цільового ринку підприємства відомий український маркетолог А. Войчак, який характеризує його як одне з головних маркетингових понять та основний напрям концентрації корпоративних ресурсів під час здійснення виробничо-господарської і маркетингової діяльності в умовах конкуренції [1, с. 113]. Одночасно автор підкреслює, що цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої діяльності, акцентуючи таким чином увагу на необхідності методичного забезпечення процесу обрання найбільш доцільної для підприємства групи споживачів. Такий погляд А. Войчака поглиблює визначення попередніх науковців, але не містить переліку необхідних для підприємства заходів щодо формування його цільової позиції на ринку.

Відомі теоретики конкурентного позиціювання Грем Хулей, Джон Сондерс і Найджел Пірсі [11, с. 333-335] визначають, що процеси сегментування і позиціювання є окремими концепціями, але вони об'єднані єдиною метою – задоволення потреб споживачів краще, ніж це здійснюють конкуренти.

Автор відомої теорії конкурентного маркетингу Джон О'Шонессі також визначає взаємозв'язаність сегментування і позиціювання [8, с. 219].

Отже, здійснити цільову ринкову орієнтацію – означає на практиці вибір на підставі сегментування цільової групи споживачів (ринкових сегментів), їхню оцінку з позицій подальшої взаємодії, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню до них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства – це не лише сегментування ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціювання товару, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства (рис. 1).

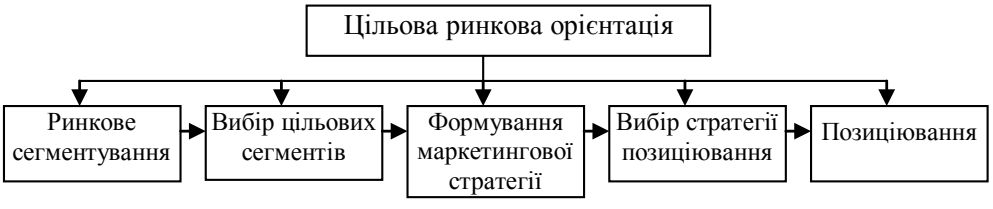

Рисунок 1 – **Складові процесу ринкової орієнтації підприємства**

Розглянемо більш детально названий процес із точки зору важливості його складових. Головною підставою для сегментування ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність із меншими витратами на пошук цільових клієнтів, а основні цілі сегментування ринку визначаються як: пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі; виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти; концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти [4, с. 47-49].

Щодо принципів ефективного сегментування, то тут існує традиційний підхід до їх визначення, який поєднує такі, найбільш важливі принципи: вимірність споживацьких характеристик; реальність (достатність) сегмента; відмінність сегментів; схожість (однорідність) споживачів; досяжність споживачів; стабільність сегментів; дієвість [8, с. 223-225].

У маркетинговій теорії сегментування існує велика кількість методичних підходів до її здійснення. Утім загальна послідовність сегментування ринку спирається на три основні складові – загальне сегментування ринку чи галузі, сегментування споживачів та відповідне сегментування товарів. Остання складова дає можливість підприємству зорієнтуватися на цільові характеристики товару, оцінити потреби та сформувати цільові споживацькі характеристики [5, с. 92-93]. Для кожного з визначених етапів нами були запропоновані й відповідні методи сегментування (рис. 2).

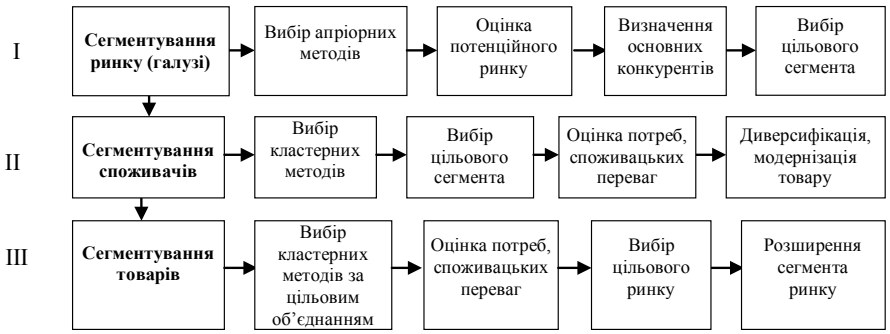

Рисунок 2 – **Рекомендовані методи та послідовність сегментування для національних підприємств**

У процесі обрання цільового сегмента ринку необхідно орієнтуватися на ті умови й риси, які притаманні підприємствам відповідної галузі. Саме тому рекомендується враховувати такі положення:

– універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи;

– процес прийняття рішень щодо доцільності тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже, у ньому можливе коригування;

– обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та дати можливість підприємству реалізувати свої конкурентні переваги;

– для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже, кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення й подальшої адаптації до можливостей та умов діяльності конкретного підприємства.

Вибір цільових сегментів здійснюється у два кроки. На першому здійснюється розроблення профілю цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування.

Другий крок передбачає критеріальну оцінку виділених сегментів, у рамках яких розглядається їхня відповідність низці маркетингових критеріїв успішності позиціювання на них продуктів [3, с. 163-165]. Основні критерії оцінки цільового ринку, а також показники, за якими вони розраховуються, наведені на рис. 3.

Рисунок 3 – **Системний підхід до оцінки цільового сегмента виробничими підприємствами**

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес вибору стратегії охоплення ринку. Увага приділяється вибору доцільної стратегії, яка відповідає потенційним можливостям підприємства, а саме стратегії розпорошення протиставляється стратегія концентрації зусиль на доступному для підприємства сегменті [9, с. 137].

Наступний етап визначається необхідністю процесу позиціювання. Позиціювання передбачає розроблення комплексу маркетингу для конкретного товару, конкретної групи споживачів, який сприймається останніми як ідеальний [2, с. 86]. Саме тому, щоб завоювати й утримати споживача, підприємству необхідне глибоке розуміння потреб споживачів, а також процесів здійснення покупки.

Для виробничих підприємств рекомендується застосовувати п'ятирівневу систему позиціювання, яка передбачає позиціювання таких суб'єктів – корпоративної системи (якщо вона створена), галузі діяльності, товарної номенклатури, відповідного асортименту, окремої товарної марки, товарного бренда тощо (рис. 4).

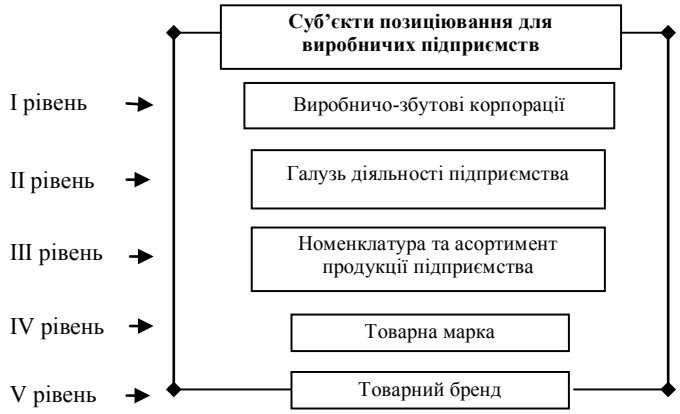

Рисунок 4 – **Рекомендовані суб'єкти позиціювання для виробничих підприємств**

Процес позиціювання рекомендується здійснювати у такій послідовності.

На першому етапі визначається концепція позиціювання, за якою формується образ товару (товарної марки), який ґрунтується на потребах споживачів.

На другому етапі розробляється стратегія позиціювання, за якою розробляється і запроваджується комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доведення концепції позиціювання до цільових споживачів.

Третій етап передбачає оцінку ефективності позиціювання і визначення ступеня досягнення зазначених цілей (рис. 5).

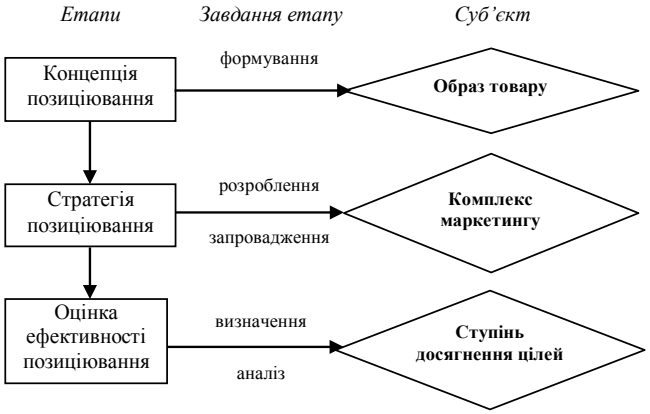

Рисунок 5 – **Рекомендовані етапи позиціювання для виробничих підприємств**

Процес позиціювання товару для виробничих підприємств передбачає в першу чергу визначення тих конкурентних переваг, якими володіє товар у конкурентів.

Наступний захід спрямований на позиціювання споживчих переваг власного товару з метою отримання інформації про існування не задоволених конкурентами потреб. І тільки потім здійснюється позиціювання власного товару за тими очікуваними вигодами, які є у споживача цільового сегмента.

При позиціюванні товару виробничими підприємствами можливі два варіанти поведінки.

1. Позиціювання поряд з одним із діючих конкурентів з метою завоювання своєї частки ринку, застосовується за умов, коли:

– підприємство має можливість створити товар за своїми властивостями кращий, ніж у конкурентів;
– попит на даний товар не задоволений;
– підприємство може запропонувати нижчу, ніж у конкурента, ціну;
– запропонований товар більшою мірою відповідає сильним сторонам підприємства (технологія, кваліфікація кадрів, наукові розробки тощо).

2. Розроблення товару, що не існує на ринку, але попит на нього сформувався. Для реалізації цього варіанта необхідне існування таких умов:

– технічні можливості для виробництва товару;
– економічні можливості в межах рівня цін, що планується;
– достатня кількість потенційних покупців майбутнього товару.

Результат позиціювання – це конкретні маркетингові дії з розроблення поширення і просування товару на ринок.

Висновки. Незважаючи на те, що сегментування і позиціювання визначаються досить складними маркетинговими технологіями для виробничих підприємств, головними аргументами на користь їхнього постійного використання є: формування розуміння не лише потреб споживачів, а і їхніх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; урахування особливостей окремих сегментів під час розроблення планів маркетингової діяльності, унаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності.

Наведена послідовність ринкової орієнтації підприємств спрямована на формування їх сталої позиції, можливості уникнути ризикових ситуацій на ринку.

Подальші авторські розробки передбачають розгляд результатів практичного застосування запропонованої методології в діяльності національних виробничих підприємств.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
2. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
4. Карпенко Н.В. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні : Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 22-23 жовтня 2009 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2009. – С.47-49.

5. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку / Н.В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1-2 жовтня 2009 р. – Суми, СумДУ : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1»ТОВ. – С. 92-93.

6. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг / В.В. Кулибанова. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

8. О'Шоннесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.

9. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил ; пер. с англ. Л. Круглова-Морозова. – СПб. : Питер, 2005. – 381 с.

10. Хаг П. Маркетинговые исследования : руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг ; пер. с 3-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2005. – 418 с.

11. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.

Н.В. Карпенко

Методологические основы целевой рыночной ориентации предприятия

В статье автором определяется важность целевой рыночной ориентации, содержание которой основывается на маркетинговых принципах и предусматривает взаимосвязанность процессов сегментирования рынка и позиционирования. Предложенные методологические принципы проведения сегментирования являются результатом собственных исследований автора, а процесс позиционирования рассматривается через пятиуровневую систему, которая содержит три этапа и два варианта поведения предприятия.

Ключевые слова: целевая рыночная ориентация, сегментирование рынка, позиционирование, методы сегментирования рынка, критерии и показатели оценки целевого сегмента рынка, субъекты позиционирования, этапы позиционирования.

N.V. Karpenko

Methodological foundations of target market enterprise orientation

In the article the author determines the importance of target market orientation maintenance which content is based on marketing principles and envisages the interrelationship of market segmentation processes and positioning. Proposed methodological principles of segmentation implementation are the result of the author's own research, and the process of positioning is examined through the five-level system that contains three stages and two variants of organizational behavior.

Keywords: target market orientation, market segmentation, positioning, methods of market segmentation, criteria and indexes of target market segment estimation, subjects of positioning, stages of positioning.

Отримано 07.11.2012 р.