

УДК: 339.138

Пічик К. В.

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ КОМПАНІЙ

Статтю присвячено аналізу методичних підходів до визначення цільових ринків компаній. Особливу увагу приділено формуванню комплексної методики вибору цільового ринку фірми.

Постановка проблеми

Основним орієнтиром у діяльності будь-якої компанії варто вважати покупця. Фірма не може існувати і процвітати без покупців, тому їх залучення та утримання є головним завданням маркетингу. Покупців залучають обіцянками, а утримують виконанням цих обіцянок. Але для того, щоб забезпечити задоволення потреб покупця і заслужити його найвищу оцінку, потрібно правильно визначити і чітко окреслити цільові ринки, на яких працюватиме компанія.

Аналіз останніх досліджень

Питанням розробки методики визначення цільових ринків присвячена досить велика кількість робіт. Закордонні автори Котлер Ф., Мерсер Д., Руделіус В., Ансофф І., Генрі А. розкривають сутність і механізми визначення та формування цільових ринків, аналізують реальні приклади застосування методів на практиці.

Наприклад Ф. Котлер зосереджується при виборі цільових ринків лише на оцінці сумісності з місією та наявними ресурсами фірми [1, с. 35-37]. Такий підхід повністю нехтує визначенням кількісних показників привабливості цільового ринку.

У своїх працях В. Руделіус пропонує викори-

стання товарно-ринкової матриці - інструмента для визначення співвідношення між групами споживачів та пропонованими продуктами [2, с. 158-160]. По горизонталі розташовують різні групи споживачів, які є на ринку, по вертикалі - товари, які пропонуються. На перетині обох критеріїв визначають, чи є зазначений ринок для компанії основним чи другорядним. Проте цей метод базується лише на експертних оцінках і тому може містити суттєву похибку.

Ще один із сучасних підходів ґрунтується на таких п'яти критеріях відбору цільових ринків [4, с. 82-83; 5, с. 168-170]:

1. Оцінка розміру ринку.
2. Прогнозування зростання ринку.
3. Визначення конкурентної ситуації на ринку.
4. Оцінка вартості освоєння ринку.
5. Визначення сумісності із цілями і ресурсами організації.

Проте така методика ґрунтується лише на оцінці кількісних параметрів ринку і не зачіпає його якісні показники.

На нашу думку, потрібно логічне поєднання оцінки як кількісних, так і якісних параметрів ринку для комплексного визначення цільового ринку фірми.

Отже, метою цієї статті є узагальнення роз-

різних підходів та формування комплексної методики визначення цільового ринку компанії.

Виклад основного матеріалу

На підставі аналізу різних підходів до визначення цільового ринку компаній пропонуємо такі етапи оцінки:

1. Сегментація ринку.
 2. Кількісна оцінка попиту та його прогноз.
 3. Вибір цільових ринків.
 4. Оцінка вартості освоєння ринку.
 5. Визначення сумісності із цілями і ресурсами організації.
 6. Позиціювання товару на ринку.
- Розглянемо ці етапи детальніше.

Перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на ринку, адже їх занадто багато, і всі вони мають різні потреби.

Ринок складається з безлічі різноманітних споживачів, товарів і потреб, які маркетолог повинен сформувати у групи (сегменти), що надають найкращі можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів поєднують у групи за різними ознаками:

географічними (країна, регіон, місто);

демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта);

психографічними (суспільний клас, спосіб життя);

поведінковими (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання).

Результатом процесу сегментування ринку є група покупців, які мають певні подібні ознаки й однаково реагують на сформований набір спонукальних стимулів маркетингу.

Після того як компанія виділила сегменти ринку, вона має здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може розпочати продаж продукції для одного чи декількох сегментів.

Насамперед компанії потрібно ретельно оцінити реальну та потенційну місткість ринку і різних його сегментів [4, с. 105-111].

Вимір і прогнозування попиту має багаторівневий характер (рис. 1) [4, с. 107]. Попит можна виміряти на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажу компанії, обсяг продажу у галузі, загальний обсяг продажу); на п'ятьох просторових рівнях (споживач, область, держава, регіон, світовий ринок); на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

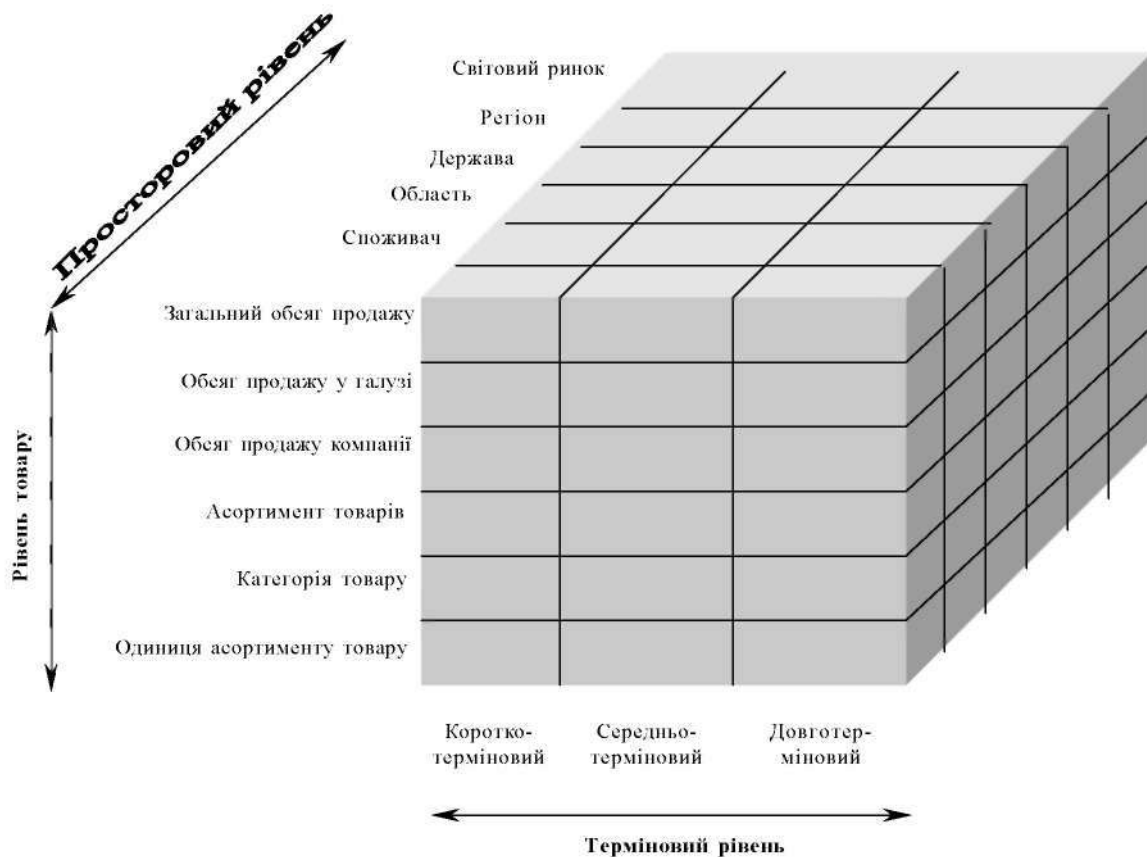


Рис. 1. Рівні виміру ринкового попиту

Розглядаючи й аналізуючи ринковий попит, маркетинг оперує поняттям ринку як сукупності всіх покупців певного товару чи послуги як реальних, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті чи інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок або, іншими словами, споживачів, що виявляють зацікавленість до певного товару (рис. 2, а).

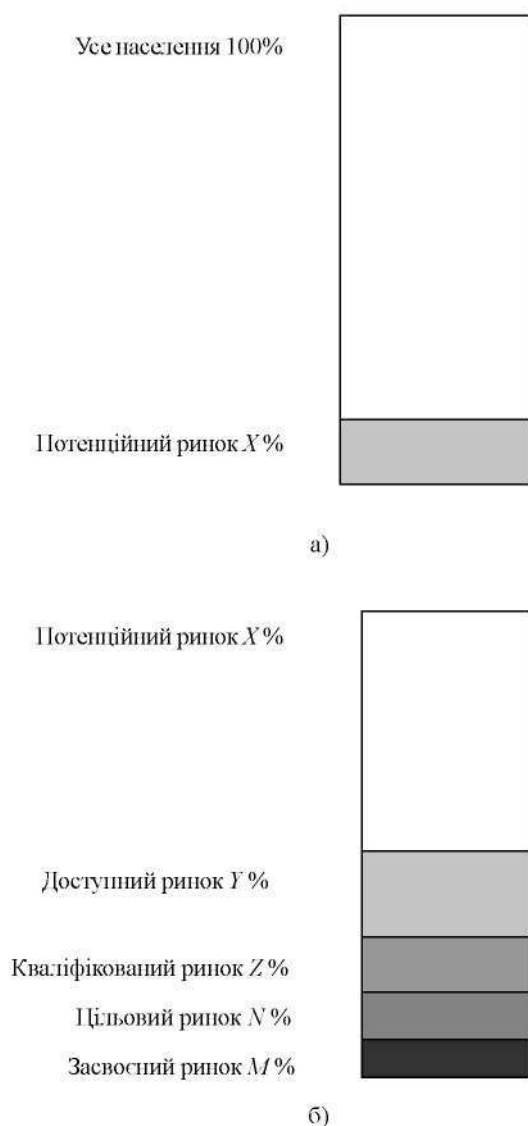


Рис. 2. Рівні аналізу ринку

У свою чергу, потенційний ринок можна поділити на такі види (рис. 2, б):

доступний ринок - сукупність покупців, що виявляють зацікавленість, мають доступ до товару чи послуги;

кваліфікований ринок - сукупність покупців, що виявляють зацікавленість, мають дохід, доступ і право до товару чи послуги;

цільовий ринок - частина кваліфікованого

ринку, на який фірма вирішила спрямувати свої дії;

освоєний ринок - сукупність покупців, які вже придбали товар чи послугу.

Компанію цікавить лише цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найпопулярніші такі:

- опитування покупців цільового ринку;
- моделювання ринку;
- прогнозування попиту;
- опитування торговельного персоналу;
- експертна оцінка.

Метод опитування споживачів дає змогу отримати найточніші результати, але вимагає суттєвих витрат часу та коштів. Тому, якщо компанія не має можливості витратити на дослідження цільового ринку значні кошти, краще скористатися методом опитування торговельного персоналу. За своєю репрезентативністю він, звичайно, поступається методу опитування покупців, але все-таки є достатньо детальним.

Методи моделювання та прогнозування ринку можуть використовуватися тоді, коли вже напрацьована значна база з дослідження споживачів за минулі періоди. В такому випадку, ґрунтуючись на тенденції попередніх років, роблять припущення про зміни на ринку в майбутньому.

Метод експертних оцінок є найменш точним і може використовуватися лише для попередньої оцінки розміру цільового ринку.

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то компанія переходить до наступного етапу - відбору цільових ринків. Невелика компанія може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажу, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати декілька близьких за конкретними ознаками сегментів. Велика компанія здатна запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку.

Після відбору цільових ринків за рівнем попиту слід оцінити вартість їх освоєння та сумісності із цілями і ресурсами організації. Завоювання ринків - це процес, який вимагає значних капіталовкладень, і компанія має чітко визначитися з необхідними ресурсами та джерелами їх залучення. Також потрібно звернути увагу на те, що можливі зміни в устаткуванні, технології, відповідно, й у кваліфікації працівників тощо.

Усі зазначені зміни можуть бути непомітними для компанії або вимагати значних змін у загальній стратегії фірми. Виходячи з цього, підприємство приймає рішення щодо доцільності вибору та виходу на вищенаведені цільові ринки.

Після остаточного визначення та відбору цільових ринків настає етап позиціювання товару чи послуги на ньому. Позиція товару - це місце, яке, на думку покупця, займає цей товар серед аналогічних товарів. Позиціювання товару на ринку - це комплекс заходів, завдяки яким цей товар займає, власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце щодо конкуруючого товару [3, с. 54-55].

Більшість дослідників проблеми вважають несуттєвим цей етап, проте один і той самий товар можна позиціювати на різних цільових ринках по-різному. Саме тому важливим для компанії є аналіз стану справ у галузі, визначення свого місця в ній та прийняття рішення щодо позиціювання себе у конкурентному середовищі, для досягнення істотної конкурентної переваги.

Висновки

Ринкові відносини вимагають від компаній все більшої уваги до побажань споживачів. Для

найефективнішого задоволення потреб клієнтів та одержання фірмою конкурентної переваги компанія повинна чітко окреслити цільові ринки, на яких вона працюватиме. Існуючі сучасні методики охоплюють або лише кількісні показники відбору цільового ринку, або якісні, які є не зовсім об'єктивними. Найефективніше використовувати комплексну методику визначення цільового ринку, яка гармонійно поєднує аналіз як кількісних, так і якісних його характеристик.

Як уже зазначалося, запропонована нами методика складається з таких етапів: сегментації ринку; кількісної оцінки попиту та його прогнозу; вибору цільових ринків; оцінки вартості освоєння ринку; визначення сумісності із цілями і ресурсами організації; позиціювання товару на ринку. Кожна із складових методики важлива і вимагає ґрунтовного підходу фахівців до їх визначення. Лише правильне та чітке визначення цільових ринків допоможе компанії здобути значні конкурентні переваги та досягти успіху.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: «Ростинтэр», 2004.- 704 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-унор. О. Сидоренко, П. Редько.- К.: Павчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.-422 с.

3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия.- СПб.: Питер, 2002.- 355 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга.- М.: Финпресс, 2004.- 267 с.
5. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 2005.- 275 с.

К. Пісрук

TECHNIQUE OF DEFINITION OF THE TARGET MARKET OF THE COMPANY

Clause is devoted to the analysis of methodical approaches to definition of the target markets of the company. Especial attention it is given to formation of a complex technique of selection of the target market of firm.