

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 339.138.021:364-2/-7

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-25>

Іваницька С.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
*Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

Ivanytska Svitlana

PhD in Economics, Associate Professor at Economics,
Entrepreneurship and Marketing Department
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Іваницька С.Б. Особливості сегментування ринку і позиціонування товарів у соціальному маркетингу. У статті охарактеризовано поняття сегментації ринку та позиціонування товарів у соціальному маркетингу. Визначено, що у соціальному маркетингу сегментація ринку орієнтована на диференціацію соціально значимої продукції (товарів, ідей, послуг). Завдяки сегментації забезпечується можливість більш точного визначення і кращого задоволення потреб ринку в соціально значимих товарах і послугах. Виділено цільову аудиторію організації соціальної сфери. Проаналізовано проблеми, які сегментація допомагає вирішувати організаціям соціальної сфери. Досліджено основні етапи процесу сегментації ринку в соціальному маркетингу та основні ознаки сегментації. Розглянуто способи позиціонування і продуктів, і організацій. Визначено відмінності позиціонування некомерційних організацій від комерційних.

Ключові слова: сегментація, позиціонування, цільова аудиторія, соціальний маркетинг, споживачі, некомерційна організація, соціальні продукти.

Иваницкая С.Б. Особенности сегментирования рынка и позиционирования товаров в социальном маркетинге. В статье охарактеризованы понятия сегментации рынка и позиционирования товаров в социальном маркетинге. Определено, что в социальном маркетинге сегментация рынка ориентирована на дифференциацию социально значимой продукции (товаров, идей, услуг). Благодаря сегментации обеспечивается возможность более точного определения и лучшего удовлетворения потребностей рынка в социально значимых товарах и услугах. Выделена целевая аудитория организации социальной сферы. Проанализированы проблемы, которые сегментация помогает решать организациям социальной сферы. Исследованы основные этапы процесса сегментации рынка в социальном маркетинге и основные признаки сегментации. Рассмотрены способы позиционирования и продуктов, и организаций. Определены отличия позиционирования некоммерческих организаций от коммерческих.

Ключевые слова: сегментация, позиционирование, целевая аудитория, социальный маркетинг, потребители, некоммерческая организация, социальные продукты.

Ivanytska Svitlana. Features of market segmentation and product positioning in social marketing. The article describes the concepts of market segmentation and product positioning in social marketing. It is determined that in social marketing, market segmentation is focused on the differentiation of socially significant products (goods, ideas, services). It is an important and effective tool that is equally suitable for both large corporations and small organizations. Segmentation makes it possible to more accurately identify and better meet the needs of the market for socially significant goods and services. Segmentation is carried out by regional affiliation, share of consumers and consumption, awareness and preferences, loyalty to the brand and lifestyle. The main purpose of segmentation is to ensure the targeting of the services provided. The target audience of social organizations is identified: consumers of social services themselves, partners, mass media, state institutions, public associations, and the General population. The problems that segmentation helps to solve for social organizations are analyzed. The main stages of the market segmentation process in social marketing are investigated. The main features of market segmentation in social marketing are considered and it is determined that they are traditionally: demographic,

psychographic, geographical and behavioral criteria. It was found out that when developing positioning strategies, one should proceed from the need to form a certain positive perception of the non-profit organization and / or the product they offer among consumers, the public, competitors and contact audiences in order to distinguish them from the General mass as special ones with specific excellent properties and characteristics. Methods of positioning both products and organizations are considered. It is proved that the positioning of socially significant goods and services has a certain structure, which includes a number of certain elements: the essence of the brand; promise; rational benefits; the manner of communication with the consumer; the nature of the brand; emotional benefits. The differences between the positioning of non-profit and commercial organizations are determined.

Key words: segmentation, positioning, target audience, social marketing, consumers, non-profit organization, social products.

Постановка проблеми. Основна функція маркетингу полягає у комплексному дослідженні ринку для досягнення головної мети – завоювання якомога більшої її частки. Для цього потрібно пам'ятати, що конкретні товари не можуть подобатися всім покупцям. Покупці відрізняються один від одного своїми потребами, звичками та можливостями. Для того щоб задовольнити ці різні потреби, організації прагнуть виявити групи споживачів, які, скоріше за все, позитивно відреагують на запропоновані соціальні продукти, і тоді організації орієнтуватимуть свою маркетингову діяльність передусім на ці групи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти сегментації та позиціонування досліджувалися у працях усесвітньо відомих зарубіжних і вітчизняних науковців: Г. Армстронга, Б. Бермана, В. Вонг, Ф. Котлера [1], Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннесі, Дж. Сондерса, Г. Хулея, М. Ведель [2], В. Камакури [2], Л. Балабанової [3], І. Буднікевича [4], А. Войчака, С. Ілляшенко, О. Зозульова [5], В. Кардаша, Н. Карпенко, С. Скибинського. Утім, недостатньо висвітленим залишається процес сегментування ринку та позиціонування товарів саме у соціальному маркетингу.

Формулювання завдання дослідження. Основна мета статті полягає у дослідженні основних підходів до сегментації ринку та особливостей позиціонування товарів у соціальному маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значного поширення набула концепція цільового маркетингу, тобто товари і комплекси маркетингу розробляються окремо для кожного сегмента. У всьому світі підприємства переходять до техніки цільового маркетингу. І некомерційні організації (НКО) не виняток.

Цільовий маркетинг вимагає проведення таких основних заходів: сегментування ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування товару на ринку.

Сегментування ринку – це поділ (диференціація) ринку на певні групи покупців, що характеризуються низкою схожих потреб і особистісних властивостей товару чи послуги.

Сегментація ринку соціальних послуг – це розподіл усіх споживачів ринку соціальних послуг на групи, що висувають подібні, але відмінні від інших груп вимоги до відповідних соціальних послуг організації.

Сегмент ринку соціальних послуг – це частина ринку соціальних послуг, що відрізняється схожими потребами щодо соціальних послуг, однаковою реакцією на комплекс маркетингу і можливістю скористатися соціальною послугою.

Тобто завдяки сегментації ринок підрозділяється на сегменти, сформовані з числа покупців, що мають схожі

потреби, бажання та можливості. Як правило, ці групи мають характерні відмінності, на підставі яких організація розробляє свій власний комплекс маркетингу, що складається з товарної, цінової і збутової політик, а також політики у сфері ринкового просування.

В основу ринкової сегментації можуть бути покладені різні цілі, будь то визначення категорії ринку з найменшою конкуренцією або ж визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані основні зусилля організації.

У процесі виробництва і реалізації товарів та послуг бізнес може орієнтуватися як на окремі групи споживачів, так і на всі сегменти ринку. І в тому і в іншому випадку сегментація дає можливість організації визначити своє місце на ринку. Її кінцевою метою завжди виступає нарощування обсягів збуту і орієнтація на різних споживачів під час розроблення товару.

У соціальному маркетингу сегментація ринку орієнтована на диференціацію ринку соціально значимої продукції (товарів, ідей, послуг). Вона є важливим і ефективним інструментом, однаково підходить як великим корпораціям, так і малим організаціям. Завдяки сегментації ринку забезпечується можливість більш точного визначення і кращого задоволення потреб ринку в соціально-значимих товарах і послугах. За рахунок концентрації зусиль на цільовому сегменті знижуються витрати, а загальна конкурентоспроможність організації зростає.

Сегментація здійснюється за регіональною належністю, часткою споживачів і споживання, обізнаністю та вподобанням, лояльністю до марки і стилю життя.

Головна мета сегментації – забезпечити адресність послуг, які надаються.

Привабливі сегменти ринку формують цільову аудиторію організації соціальної сфери. Цільова аудиторія – це сегмент або сукупність сегментів, на яких організація просуває свої соціальні послуги й супутні їм товари і послуги.

Цільовою аудиторією організації соціальної сфери можуть бути:

– самі споживачі соціальних послуг (інваліди, багатодітні сім'ї, особи, які опинилися у важкій життєвій ситуації);

– партнери (організації та окремі особи, які володіють необхідними для успішної діяльності ресурсами: фінансовими, кадровими, інформаційними, організаційними);

– окрім того, успіх діяльності організації залежить від якості комунікації з контактними аудиторіями – силами і структурами, які можуть або сприяти, або протидіяти роботі організації на ринку соціальних послуг;

– засоби масової інформації, які здатні донести до зазначених груп споживачів і можливих посередників відомості про різні аспекти діяльності організації, що сприяють формуванню позитивної громадської думки про неї;

– державні установи, які створюють нормативно-правові умови діяльності організації і здійснюють функції контролю;

– громадські об'єднання та населення у цілому – його треба розглядати як реального і потенційного споживача соціальної послуги, носія громадської думки, як те соціальне середовище, яке багато в чому визначає загальний соціально-психологічний клімат території, який сприятиме розвитку організації.

Сегментація допомагає організаціям соціальної сфери вирішувати такі проблеми:

– дає змогу в максимальному ступені задовольняти потреби клієнтів у різноманітних соціальних послугах;

– допомагає розробляти ефективні маркетингові стратегії, засновані на аналізі та розумінні поведінки потенційних споживачів соціальних послуг;

– забезпечує підвищення конкурентоспроможності як самої соціальної послуги, так і організації, яка її надає;

– дає змогу ухилитися або знижувати ступінь конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоені сегменти ринку соціальних послуг;

– дає змогу пов'язувати соціальну політику організації із запитами конкретних споживачів.

Сегментація ринку в соціальному маркетингу – процес поетапний:

1. Дослідження ресурсів ринку.
2. Формування критеріїв сегментації.
3. Сегментація.
4. Підбір конкретних сегментів ринку.
5. Формування стратегії поведінки організації в ринкових умовах.
6. Дослідження ринку.
7. Позиціонування.
8. Формування маркетингової стратегії.
9. Організація роботи на новому сегменті.

Перш за все, ринок соціально-значущої продукції піддається вивченню, оцінюються його масштаби, ресурси й основні учасники. Далі формуються критерії сегментації, тобто ті ознаки, на підставі яких ринок розбиватиметься на сегменти. Потім відбувається сама сегментація. Її результатом виступають виділені групи споживачів. З урахуванням проведеної структуризації ринок знову піддається дослідженню, у рамках якого аналізуються загальні тенденції його розвитку, перспективи ведення бізнесу на ньому, перспективи та загрози його функціонуванню. На основі цього проводиться вибірка тих сегментів, на яких буде сконцентровано увагу організації. Такі сегменти вважаються цільовими. Саме на задоволення їхніх потреб і буде спрямована діяльність організації. За кожним із цільових сегментів устанавлюються свої цілі і завдання.

Слідом за вибором цільових сегментів необхідно провести позиціонування, тобто визначення місця і позиції організації та її продукції на ринку соціально значущих товарів та послуг порівняно з конкурентами. На даному етапі проводиться:

– визначення ключових потреб кожного з вибраних сегментів;

– вибір стратегії позиціонування;

– складання маркетингового плану для кожного з елементів, включаючи опрацювання елементів маркетинг-міксу.

За результатами позиціонування формується загальна стратегія маркетингової діяльності. Далі слідує практична реалізація.

В основу ринкового сегментування в соціальному маркетингу можуть бути закладені різні методи сегментації. Основними з них вважаються метод угруповань, метод побудови сітки сегментації, метод сегментації по вигодах, метод побудови функціональних карт і метод багатовимірної класифікації.

Способи сегментації ринку визначаються наборами характеристик, згідно з якими покупці характеризуються спільністю відносин до товару чи послуги. Інакше кажучи, способи ринкової сегментації у соціальному маркетингу визначаються ознаками сегментів, які виділяються. Так чи інакше, в основу сегментації ринку в соціальному маркетингу завжди закладаються певні ознаки, що характеризують ті чи інші сегменти ринку і дають змогу виділити їх серед інших груп споживачів. Розглянемо ознаки сегмента більш докладно.

Отже, сегмент – це частина ринку (група споживачів), виділена з усієї його сукупності, представники якої мають схожі ознаки й однаково реагують на різні елементи маркетинг-міксу.

В основу виділення ринкових сегментів у соціальному маркетингу можуть бути покладені різні критерії. Саме вони й визначають ознаки сегмента. Сегментація ринку в соціальному маркетингу проводиться за потребами. При цьому традиційно основними ознаками сегментації є демографічні, психографічні, географічні та поведінкові критерії.

У першому випадку поділ споживачів проводиться за віком, гендерною приналежністю, сімейним станом, рівнем освіти, національністю.

У другому випадку йдеться про такі критерії, як тип особистості, переконання, цінності.

У третьому випадку основу сегментації становлять місце проживання споживачів, його природно-кліматичні умови.

В останньому випадку йдеться про ставлення споживачів до товару чи послуги та особливості їх використання.

Так чи інакше, основними критеріями ринкової сегментації вважаються:

- достатність обсягу виділених сегментів;
- змінність виділених сегментів;
- схожість споживачів усередині сегмента й їх відмінність від споживачів інших сегментів;
- можливість організації повністю задовольнити потреби;
- оцінка рівня конкуренції всередині сегмента;
- доступність сегмента для організації.

Спираючись на ці ознаки, проводиться оцінка виділених на ринку сегментів і визначається цільова аудиторія комерційної або некомерційної організації.

Позиціонування – це визначення позиції організації і/або її продукту у свідомості споживачів по відношенню до товарів-аналогів, які пропонуються на ринку конкуруючими організаціями.

Стратегія позиціонування в некомерційному маркетингу формується за двома основними напрямками:

– позиціонування продуктів на тлі аналогів конкурентів;

– позиціонування самої організації на тлі конкурентів.

Під час розроблення стратегій позиціонування слід виходити з необхідності сформуванню у споживачів, громадськості, конкурентів і контактних аудиторій певне позитивне сприйняття некомерційної організації та/або пропонованого ними продукту з метою їх виділення із загальної маси як особливих, які володіють конкретними відмінними властивостями і характеристиками.

У практиці некомерційного маркетингу використовується позиціонування і продуктів, і організацій декількома способами:

1) позиціонування по відношенню до певних сегментів споживачів;

2) позиціонування некомерційного продукту за допомогою асоціацій із певною особистістю;

3) позиціонування за допомогою асоціацій із місцем походження некомерційного продукту;

4) порівняння продукту, який просувається, з аналогом конкурентів;

5) протиставлення пропонованого продукту аналогам конкурентів;

6) виділення продуктів, що належать певному класу.

Формування конкурентних переваг, що лежать в основі позиціонування некомерційних організацій та їхніх продуктів, має підкорятися таким вимогам:

1) вища, ніж у конкурентів, споживча цінність некомерційного продукту;

2) вища, ніж у конкурентів, якість;

3) нижча, ніж у конкурентів, ціна.

Позиціонування на ринку соціальних послуг передбачає чіткий вибір цілей:

– у рамках якого сегмента ринку організація хоче конкурувати;

– яку позицію щодо інших конкурентів вона повинна зайняти;

– якою має бути концепція послуги для вирішення цього завдання.

Отже, позиціонування – це формування у свідомості споживачів чіткого образу організації або продукту, відмінного від конкурентів.

Позиціонування соціально значущих товарів і послуг має певну структуру, що включає у себе низку елементів. Базові елементи структури позиціонування соціально значущих продуктів:

1. Сутність бренду – відображає його головну споживчу цінність.

2. Обіцянка – містить у собі вигоди, які бренд обіцяє надати споживачеві.

3. Вигоди. Їх прийнято ділити на раціональні та емоційні. Перші характеризують корисність продукту, що покупець отримує у разі його придбання, а другі відображають почуття, які відчують покупці під час взаємодії з брендом.

4. Характер бренду – містить описові особистісні характеристики продукту.

5. Манера спілкування зі споживачем відображає, як організація спілкується зі споживачем.

Головними інструментами позиціонування виступають сам бренд, торгова марка, дизайн упаковки і рекламна кампанія. Але дуже важливу роль у позиціонуванні соціально значущої продукції відіграють зв'язки з громадськістю.

У маркетингу виділяють позиціонування і репозиціонування соціально значущих товарів і послуг. Якщо в першому випадку йдеться про формування у споживчій свідомості позиції соціально значущого продукту в ієрархії товарів конкуруючих організацій, то в другому випадку маються на увазі маркетингові зусилля, спрямовані на зміну споживчого ставлення до товарів і послуг за рахунок підкреслення за допомогою реклами їхніх нових споживчих переваг.

Позиціонування некомерційної організації – це створення відмінного від конкурентів положення організації на ринку, яке гарантувало б їй стабільність протягом певного часу: створення унікального ряду товарів і послуг, забезпечення сприйняття цільовим ринком і цього ряду, і самої організації як унікальних.

Як відомо, некомерційні організації не мають на меті одержання прибутку. Здебільшого вони створюються для вирішення важливих для суспільства соціальних проблем. Подібного роду організації можуть бути представлені різними формами (асоціації та спілки, клуби, фонди, кооперативи, некомерційні партнерства). Незважаючи на певні упередження, позиціонування для таких організацій часом більш важливе, ніж для комерційного сектору.

Основним інструментом позиціонування НКО вважається брендинг, а саме просування бренду, яке часто здійснюється в медіапросторі за допомогою постінгу корисних статей та проведення проєктів. Центральну роль тут відіграють самопозиціонування некомерційної організації і особистий бренд її керівництва.

Основними каналами позиціонування НКО в Інтернет-середовищі вважаються офіційний сайт організації і сторінки в соціальних мережах. Поступово популярність набирає відеохостинг Youtube.

Слід також зазначити, що позиціонування НКО має свої особливості. Перш за все це те, що некомерційні організації на відміну від комерційних мають додаткові можливості просування суспільно значущих цілей. Водночас усі PR-кампанії будуються на обмеженому бюджеті, величина якого певною мірою залежить від допомоги благодійників. Центральну роль у позиціонуванні НКО відіграє характер зв'язків організації із засобами масової інформації.

Результати функціонування НКО практично не піддаються оцінці в короткостроковому періоді, тому оперувати ними під час позиціонування досить складно. Так чи інакше, усі ці особливості часто зумовлені тим, до якого типу НКО належить організація.

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, можна відзначити, що успіх маркетингової діяльності некомерційної організації передусім залежить від ефективності сегментування ринку та позиціонування товару на ньому.

Сегментація може мати свої переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки кожен соціальний товар може бути успішно проданий лише на його певному сегменті. Для формування ефективного комплексу маркетингу та розроблення програм просування соціального продукту організаціям необхідно правильно позиціонувати свої товари і послуги. Найявністю соціальних товарів і послуг, які мають підвищену привабливість для конкретних груп споживачів, збільшує обсяг споживання у цих групах і полегшує трансформацію потенційних покупців у реальних.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.
2. Wedel, M., & Kamakura, W.A. (2000) *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Boston, MA : Kluwer Academic Publishers
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2004. 647 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / за ред. І.М. Буднікевич. Київ : ЦУЛ, 2013. 536 с.
5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

References:

1. Kotler Ph. (2006) *Osnovy marketinga: uchebnoe posobie* [Marketing Fundamentals: A Study Guide]. translation from English V. Bobrova. Moscow. (in Russian)
2. Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2000) "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations", (2nd ed.). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
3. Balabanova L. (2004) *Marketyngh: pidruchnyk* [Marketing: a textbook]. Kyiv: Znannja. (in Ukrainian)
4. Budnikevich M. (2013) *Marketyngh u ghaluzjakh i sferakh dijalnosti: navchalnyj posibnyk* [Marketing in industries and areas of activity: a textbook]. Kyiv: CUL. (in Ukrainian)
5. Zozulov O. & Pisarenko N. (2004) *Rynkove pozycijuvannja: z chogho pochynajetsja stvorennja uspishnykh brendiv* [Market positioning: where to start creating successful brands]. Kyiv: Znannja-Pres. (in Ukrainian)