

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто актуальність сегментування ринку для сучасних підприємств. Наведено визначення сегментування. Проаналізовано переваги та недоліки сучасних визначень та методів сегментування. Розглянуто рівні сегментації. Визначено критерії сегментації. Виділено найточніший та ефективніший метод сегментування.

Аннотация. Рассмотрена актуальность сегментации рынка для предприятия. Дано определение сегментации. Проанализированы преимущества и недостатки современных определений и методов сегментации. Рассмотрены уровни сегментации. Определены критерии сегментации. Выделен самый точный и эффективный метод сегментации.

Annotation. The topicality of market segmentation for enterprises has been considered. A definition of market segmentation has been given. The advantages and disadvantages of modern definitions and methods of segmentation have been analyzed. The levels of segmentation have been reviewed. The criteria of market segmentation have been determined. The most accurate and effective method of segmentation has been picked out.

Ключові слова: сегментація ринку, макросегментація, мікросегментація, методи сегментації, рівні сегментації.

На сучасному ринку, де пропозиція товарів досить різноманітна і значна за об'ємом, будь-який підприємець зобов'язаний приділити велику увагу маркетинговій діяльності свого підприємства. Маркетинг є синтезом трьох систем – мислення, аналізу і дії в умовах конкурентного середовища. Таким чином, для того щоб діяльність підприємства була ефективною, підприємець зобов'язаний безперервно аналізувати ринок і приймати обдумані рішення. Саме тому для підприємств важливо займатися стратегічним маркетинговим плануванням.

Одним із перших стратегічних рішень, що має прийняти фірма, має стати визначення меж ринку (ринків), на якому вона може найбільш ефективно реалізувати свій виробничий потенціал і ефективно протистояти діям конкурентів. Цей вибір свого цільового ринку передбачає розподілення ринку на сегменти, що складаються з споживачів зі схожими проблемами, поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може віддати перевагу всьому ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах у межах свого цільового ринку. Таке розбиття ринків у рамках пріоритетної галузі діяльності зазвичай виконується в два етапи, які відповідають двом різним рівням поділу ринку.

Завдання першого етапу, що має назву макросегментації, полягає в ідентифікації "ринків товару" (продукт – ринків), тоді як на другому етапі мікросегментації головною метою є виявлення в рамках кожного раніше ідентифікованого макросегменту мікросегментів споживачів [1].

Ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного за різними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне місцезнаходження, купувельні відносини і звички. І будь-якою з цих змінних можна скористатися як основою для сегментування ринку [2].

Сегментування ринку вивчали такі вчені, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, У. Сміт, Косенков С. І., Борисенко М. А. та багато ін.

Недоліком більшості визначень сегментації є те, що в них не враховуються деякі її особливості, наприклад те, що сегментація носить відносний характер. Більшість тверджень зводиться до того, що сегментація – це розподіл ринку споживачів за тими чи іншими ознаками, але зовсім не враховується та особливість, що цей процес відбувається в певний період часу, відповідно до деяких уподобань та особливостей споживачів, вони можуть змінюватися з часом.

Так само часто підприємства проводять сегментацію ринку одним етапом, що призводить до неправильних результатів. Повноцінна сегментація ринку повинна включати в себе три рівні (етапи) [3]:

- стратегічна сегментація;
- макросегментація;
- мікросегментація.

Стратегічна сегментація є найбільш узагальненою й актуальною для підприємств, які ще не визначили рід діяльності. Метою такої сегментації є вибір підприємством стратегічного (пріоритетного) напрямку діяльності. На цьому етапі підприємство обирає галузь. Галузь – це сукупність підприємств, що виробляє однорідну або специфічну продукцію за однотипними технологіями, яка задовольняє повну потребу. Однак цей рівень сегментації залишається досить глобальним для вирішення стратегічних маркетингових проблем.

У рамках галузі присутні досить різноманітні специфічні потреби, які можуть задовольнити продукти галузі. Макросегментація дозволяє проаналізувати різну специфіку потреб. На рівні макросегментації загальний ринковий простір (галузь), що була проідентифікована в рамках стратегічного напрямку, ділиться на більш однорідні сегменти.

Найбільш практичний метод макросегментації, який отримав широке поширення, був запропонований Д. Ейблом. Він полягає у використанні певних критеріїв розподілу ринку на сегменти [4]:

приватні функції продуктів (ті комбінації базової та додаткової функції товарів, які шукає споживач);

технологічний спосіб виконання приватної функції;

групи споживачів із мотивами покупки, що відрізняються, але припускають пошук продуктів, близьких за своїм базовим призначенням.

За допомогою перерахованих критеріїв можна визначити такий ринок, до якого найпростіше буде адаптувати продукцію. У результаті макросегментації може виникнути велика кількість можливих ринків, які можуть бути реальними, потенційно існуючими і теоретично неможливими.

Останнім завданням макросегментації є аналіз всіх можливих критеріїв спільного ринкового простору на окремі ринки. Це дозволить підприємству виділити свої цільові ринки, які підлягають подальшому дослідженню.

Практика показує, що під час аналізу ринків товарів масового попиту доцільний більш детальний аналіз специфічних уподобань того чи іншого макросегменту, чим пояснюється доцільність методів мікросегментації.

Основна різниця мікросегментів та макросегментів полягає в тому, що на рівні макросегмента аналізуються відмінності між мотивами придбання (стійка спонукальна причина здійснення будь-яких дій). Завданням мікросегментації є виявлення груп потреб із подібними уподобаннями товарів, але при цьому різними за якою-небудь із ознак. Ці ознаки можна розділити на такі [5; 6]:

за стилями життя (психографічна, соціально-культурна);

за шуканими вимогами (перевагами);

соціально-демографічна;

поведінкова.

Таке сегментування дозволяє підприємству більш чітко визначити межі своїх цільових ринків.

Певно, що наведені етапи сегментації ринку тісно взаємопов'язані між собою, і неможливо визначити мікросегменти, не провівши макросегментації ринку. Отже, для того, щоб провести ефективну сегментацію, необхідно проводити її поетапно, відповідно до наведених раніше етапів, що вимагає великих витрат часу і ресурсів. Це призводить до того, що сегментацію ринку часто намагаються провести в один етап, а це призводить до неправильних результатів.

Сегментація ринку не є точним і об'єктивним законом, як закони природи, вона є лише результатом накопиченого багаторічного досвіду, аналізу та спостереження поведінки споживачів. Не можна сформулювати точний алгоритм до того, як вибрати той чи інший метод сегментації ринку для підприємства, оскільки для різних галузей і фірм можуть бути доречні різні особливості. Вибір методу сегментації часто залишається прерогативою виробника.

Ефективною сегментацією ринку можна вважати в тому випадку, якщо вибрані сегменти відповідають кільком умовам. У різній літературі знаходиться різна кількість таких умов, але найчастіше під час збільшення їх кількості відбувається дублювання тих чи інших умов. Тому доцільно використовувати 3 умови, які виділив Ф. Котлер [4]:

однорідність;

істотність;

досяжність.

Однорідність означає, що сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи маркетингової програми. Якщо два сегменти однаково реагують на певну пропозицію, то значить, що вони є одним і тим же сегментом.

Під істотністю мається на увазі те, що сегмент повинен бути досить прибутковим, тобто таким, щоб підприємство могло реалізувати на ньому необхідний обсяг продукції.

Досяжність (доступність) має на увазі, що сегмент повинен бути таким, щоб підприємство могло задовольнити його потреби.

У завершення слід зазначити, що всі методи мають свої переваги і недоліки, помилкою було б вважати, що є один універсальний метод, придатний на всі випадки життя. Але серед перерахованих найбільш точним, хоча і найбільш трудомістким є метод сегментації за споживчими уподобаннями.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.] – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 5. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 6. Косенков С. И. Маркетингові дослідження / С. И. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.