

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

## **СЕМЕНТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ**

*Анотація. Розглянуто основні положення сегментування як маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано характерні особливості і виділено відмінності сегментування від подібних понять "диференціація" і "класифікація". Виявлено та обґрунтовано необхідність використання підходу шляхом виділення та реалізації послідовних рівнів сегментації. Наведено три умови ефективності сегментації.*

*Аннотация. Рассмотрены основные положения сегментирования как маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы характерные особенности и выделены отличия сегментирования от сходных понятий "дифференциация" и "классификация". Выявлена и обоснована необходимость использования подхода путем выделения и реализации последовательных уровней сегментации. Приведены три условия эффективности сегментации.*

*Annotation. The main principles of segmentation as a marketing activity have been described. The characteristics have been analyzed and the difference between segmentation and similar concepts "differentiation" and "classification" have been highlighted. The necessity of using the approach of selection, and implementation of consecutive levels of segmentation has been identified and justified. Three conditions for effective segmentation have been presented.*

*Ключові слова: сегментація, стратегічна сегментація, макросегментація, мікросегментація, ринок товару, продукт, ринок.*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на практично будь-якому ринку успіх маркетингової діяльності підприємства, насамперед, залежить від гарного знання виробником потреб ринку та особливостей поведінки різних груп споживачів. Одним із методів вирішення цього завдання є аналіз потреб шляхом сегментації. Її метою є виявлення існуючої різноманітності потреб і оцінка підприємством своїх виробничих, технічних і фінансових можливостей щодо їх задоволення.

Прагнучи до розширення свого бізнесу, будь-яке підприємство отримує конкурентну перевагу і займає ключові позиції ринку тільки володіючи глибокими знаннями про потреби своїх клієнтів і потенційних споживачів, особливо якщо його ресурси обмежені. Ці знання дозволяють використовувати різні маркетингові стратегії утримання цільових сегментів і просування на нього товарів і послуг, більшою мірою задовольняють потреби покупців, ніж товар конкурентів.

Сегментація ринку є однією з найважливіших функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана з ідентифікацією цільових груп споживачів зі схожими потребами або споживчими або мотиваційними характеристиками.

Питаннями сегментування займалися такі відомі вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Траут, М. Макдональд, Я. Данбар, Келлер К. Л.

Незважаючи на досить широке висвітлення питань сегментації, часто її плутають з подібним поняттям "класифікація". Класифікація має на увазі розподіл на незмішувані групи (стать, вік), тоді як сегментація – централізоване групування за подібними потребами, які виникають у різних людей.

Так само сегментацію часто плутають із таким поняттям, як "диференціація". Однак слід пам'ятати, що диференціація заснована на різноманітності товарів, а сегментація заснована на різноманітності потреб потенційних покупців, які складають ринок.

Виділення груп споживачів передбачає використання точних процедур із використанням об'єктивних критеріїв або "емпіричних", які засновані на результатах логічного аналізу або прогнозах і припущеннях стосовно ситуації, що склалася.

Сегментація у всіх випадках передбачає використання процедури групування, але здійснювати її можна по-різному. Ряд авторів обмежується єдиним і остаточним способом реалізації процедури в один етап. Як правило, якість результату за такого підходу частіше незадовільна.

Більш доцільним як із наукової, так і практичної точки зору є підхід шляхом виділення та реалізації послідовних рівнів сегментації:

- стратегічна сегментація;
- макросегментація;
- мікросегментація.

Стратегічна сегментація залишається занадто узагальненим поняттям для вирішення завдань стратегічного маркетингу і відноситься до компетенції стратегічного менеджменту, але з домінантою маркетингу. Стратегічна сегментація використовується під час обґрунтування місії підприємства та визначення пріоритетних напрямів його діяльності (MBU – Major Business Units – пріоритетний напрям діяльності), вибору галузі – сукупності підприємств, що виробляють однорідну продукцію за однотипним технологіями.

У рамках галузі виконується макросегментація.

Згідно з Ж.-Ж. Ламбеном, завдання макросегментації полягає в ідентифікації "ринків товару", званих також "продукт – ринок". Поняття галузі є найбільш традиційним, однак воно орієнтоване, перш за все, на пропозицію, а не на ринковий попит. Поняття ринку близько концепції базової потреби. Проте ж поняття ринку товару має найбільшу

стратегічний

напрямок

діяльності)

і дуже близько відповідає реальностям попиту та пропозиції.

Згідно з Д. Ейбелом, цільовий ринок може бути визначений за трьома вимірами:

приватні функції (потреби);

технології (способи виконання приватних функцій, задоволення потреб);

групи споживачів (одержують задоволення).

Графічно це можна подати тривимірною схемою, показаною на рисунку.

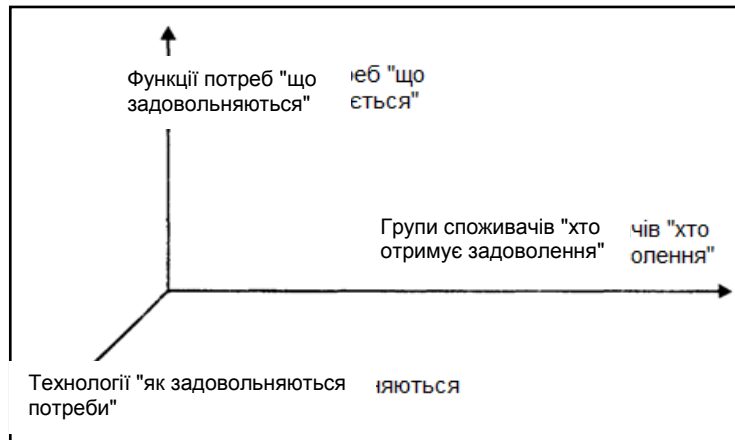


Рис. Три виміри цільового ринку

Після визначення зазначених змінних сегментації завдання полягає у визначенні їх осмислених комбінацій. Перетини груп споживачів аналізуються в рамках обраної діяльності.

На основі цього будується сітка сегментації, яка становить всі можливі перетини (комбінації) двох змінних: груп споживачів і приватні функції, що виконуються продуктами.

Аналіз макросегментації одночасно дає можливість виявити нові потенційні сегменти. Потенційно можливі сегменти так само називаються "нішами" ринку.

Проте ж виділені макросегменти узагальнені і в них можуть ховатися відмінності в специфічних очікуваннях споживачів або їх перевагах щодо шуканої функції, або додаткових послуг, які її супроводжують.

Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу різноманітності потреб усередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментаційного аналізу.

Знаючи всю карту сегментації, фахівцям підприємства буде простіше оцінити і підібрати підходящу стратегію охоплення цільового ринку. Вибір стратегії здійснюється на основі аналізу привабливості конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту. Стратегії охоплення ринку, запропоновані Д. Ейбелом, подані в таблиці.

Таблиця

#### Стратегії охоплення ринку

Види стратегій	Характеристика стратегій
Стратегія концентрації, або фокусу	Фірма дає вузьке визначення своєї галузі діяльності щодо ринку товару, функції або групи споживачів. Це стратегія фахівця, який прагне високої частки ринку в чітко визначеній ніші
Стратегія функціонального фахівця	Фірма воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції
Стратегія спеціалізації по клієнту	Фірма спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам велику кількість товарів, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції
Стратегія селективної спеціалізації	Випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою
Стратегія повного охоплення	Передбачає повний асортимент, що задовольняє всі групи споживачів

Ф. Котлер виділив три умови перевірки якості сегментації.

1. Однорідність. Ідентифіковані сегменти повинні істотно відрізнятися за своєю чутливістю до маркетингової активності фірми. Критерії сегментації повинні максимізувати відмінності між сегментами.

2. Істотність. Виділені сегменти повинні становити значний потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії.

3. Досяжність. Ідентифіковані сегменти повинні бути доступні, у міру можливості доступні селективно, щоб саме на них можна було б сконцентрувати зусилля в області комунікації і продажів.

Усе це є основою для прийняття подальших взаємопов'язаних стратегічних рішень, зокрема, стратегії позиціонування на ринку.

Практична важливість сегментації полягає в тому, що від якості результатів виконаної сегментації багато в чому залежатиме ефективність подальших прийнятих стратегічних рішень, а отже, й ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Косенков С. І. Маркетинг в схемах / С. І. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер.

с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.