

## **РОЗВИТОК ФАКТОРІВ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**АНОТАЦІЯ:** У статті досліджено еволюцію факторів маркетингового сегментування та зміни споживчої поведінки, що призводять до видозмінення та розвитку стандартного інструментарію сегментування ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, сегментування ринку, фактори сегментації ринку, критерії сегментації ринку.

АНОТАЦИЯ: В статье исследуется эволюция факторов маркетингового сегментирования и изменения потребительского поведения, которое приводит к видоизменению и развитию стандартного инструментария сегментирования рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, сегментирование рынка, факторы сегментации рынка, критерии сегментации рынка.

ANNOTATION: The article researches the evolution of marketing segmentation factors and changes in customers' behavior that lead to the development and evolution of standard tools of market segmentation.

KEY WORDS: marketing, market segmentation, market segmentation factors, market segmentation criteria.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день значення сегментації, як ефективного інструменту ринкової діяльності підприємства, не підлягає сумніву. Переважна більшість успішних компаній в усіх галузях застосовують сегментацію як ефективний засіб для отримання стійких конкурентних переваг. Обґрунтоване виділення сегментів споживачів та забезпечення їх відповідними товарами і послугами дозволяють підприємству утримувати та розширювати свою ринкову частку, отримувати оптимальний прибуток та оптимально використовувати наявні ресурси.

Але слід прийняти до уваги, що лише кілька десятиліть тому в маркетинговій діяльності підприємств панувала орієнтація на агрегований, масовий ринок, оскільки таким чином постачальник мав можливість виробляти велику кількість однорідних товарів та заощаджувати на масштабах виробництва.

Тільки приблизно з 1960-х років почала набувати сили сучасна тенденція до необхідності розрізнення специфіки споживчого попиту в межах загального ринку збуту та врахування цієї специфіки в маркетинговій діяльності.

Відповідно, сегментування є чутливим та динамічним інструментом, що повинен швидко реагувати на зміни у соціальному та економічному житті суспільства. Виявлення нових актуальних критеріїв сегментування поряд із підтвердженням релевантності вже існуючих є однією з найактуальніших проблем для маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є оцінка сучасних тенденцій розвитку факторів та критеріїв сегментування та оцінка їх впливу на стандартний інструментарій сегментування ринку.

**Результати дослідження.** Згідно традиційних підходів, у переважній більшості випадків до найбільш широко застосованих факторів відносять демографічний, соціальний, психографічний та географічний фактори з відповідними критеріями:

## ОСНОВНІ ФАКТОРИ ТА КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

<i>Ознака класифікації (фактор сегментації)</i>	<i>Відповідні критерії сегментації</i>
демографічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стать,</li> <li>• вік,</li> <li>• розмір та склад сім'ї,</li> <li>• рівень урбанізації</li> </ul>
соціальний фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соціальний клас,</li> <li>• рівень доходу,</li> <li>• освіта,</li> <li>• професія</li> </ul>
психографічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• психотип,</li> <li>• ідеологія,</li> <li>• сприйняття і переваги,</li> <li>• життєвий стиль споживача,</li> <li>• психографічний клас,</li> <li>• тип особистості,</li> <li>• особливості поведінки</li> </ul>
географічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• географічні території (країна — республіка — область — район і т.п.),</li> <li>• кліматичні особливості</li> </ul>

Вищезазначені фактори та відповідні критерії набули широко-го застосування завдяки поєднанню високого рівня інформативності про цільових споживачів та відносною простоти отримання цієї інформації. Саме тому більшість компаній, що проводять сегментування, у більшій чи меншій мірі використовують саме ці фактори у якості базових. Достатньо довгий час використання саме цих факторів давало змогу отримати «правильні», значущі сегменти, і переважна більшість споживачів досить успішно групувалася у сегменти враховуючи ці фактори та критерії.

Але останнім часом спостерігається тенденція виходу все більшої кількості споживачів за рамки стандартних сегментів створених за допомогою використання «класичних» факторів та критеріїв сегментування.

На початку 21 століття визначилися нові соціально-економічні явища, що виявляють значний вплив на визначення споживчих сегментів. До таких явищ відносяться :

1. Глобалізація — населення стає все більш мобільним, менш значними стають соціокультурні відмінності між різними народами, люди все частіше погоджуються змінювати звичайні для

них місця проживання на нові (наприклад, у випадку отримання більш високооплачуваної роботи), змінюється сприйняття «рідного міста». Це певним чином впливає на споживчу поведінку та стиль життя споживача, які є одними з основних критеріїв психографічного фактору сегментації. Сегментація набуває міжнародного характеру у рамках загального процесу глобалізації ринку. Формується так звана між культурна сегментація. Базуючись на різних культурах, вона являє собою сучасний синтез глобалізації та локалізації міжнародного маркетингу. Разом з позитивними і актуальними аспектами маркетингу сегментів слід відзначити також його основні обмеження як на аналітичному, так і на оперативному рівнях. Таким чином, сегментаційні моделі, що створені на основі даного фактору можуть частково втрачати свою достовірність та значущість та не приносять бажаних результатів при створенні споживчих сегментів.

2. Посилення інформаційного навантаження. Споживач дізнається про більшу кількість товарів та послуг у менший проміжок часу завдяки інтенсивному рекламному навантаженню абсолютно з усіх доступних джерел (реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, реклама у місцях продажу, тощо). Отже, зростає число «спокус», а це призводить до штучного створення у свідомості споживача нових потреб до купівлі товарів та послуг, які насправді не є для нього актуальними та необхідними.

3. Відставання від соціальних змін. Життєвий період мікро сегментів або ніш стає все коротшим. Особливо це стосується сфери послуг та нових складних технологій. Якщо взяти приклад з нетехнічної галузі, а саме з індустрії розваг, то тут ефемерні субкультури кількісно швидко зростають і являють собою важливу ринкову нішу. У просторі ці субкультури розповсюджуються також настільки швидко, а зміни стають такими значними, що спеціалістам з маркетингу все складніше їх відстежувати. Виникає небезпека змішання сегментів і іноді вони не можуть більше служити в якості стратегічних орієнтирів.

4. Розвиток споживчого кредитування полегшує доступ до товарів та послуг нетипових для сегменту, до якого належить споживач (зазвичай до товарів більш дорогих і не доступних для споживачів без використання кредитів). Це призводить до значного зростання кількості немотивованих, спонтанних та зазвичай зовсім непотрібних покупок (купівля найновішої і найдорожчої моделі мобільного телефону з набором функцій, більшістю з яких споживач ніколи не буде користуватися та навіть не підозрюватиме про їх існування, у кредит на 4 роки).

Успіх персоналізованого маркетингу, що відзначається у світовій літературі, ставить перед спеціалістами питання про те, чи відбудеться у найближчому майбутньому відхід маркетингу від традиційної концепції «сегменту» і чи стане він розглядати кожного клієнта у якості самостійного ринкового фрагменту.

У зв'язку з цим, традиційні методики сегментування засновані на стандартних сегментаційних факторах піддаються загрозам. Це не призводить до відмови від традиційних методів сегментування, але вимагає брати до уваги все більш зростаючу кількість споживачів, які поводять себе «нетрадиційно». Помітною є тенденція до стрімкого зростання кількості таких споживачів і враховувати їх інтереси та особливості поведінки слід вже сьогодні. Таке явище «сегментної міграції» вказує на те, що споживачі і користувачі набувають (в основному під впливом засобів масової інформації) гібридний стиль життя, що відображається на ринкових сегментах. В якості іншого прикладу сегментної міграції можна привести поведінку багатого хазяїна «мерседесу» який, однак, здійснює покупки тільки за наявності великої знижки, або дії низькооплачуваного працівника, який тим не менш регулярно дозволяє собі купувати у невеликій кількості делікатеси. Подібна міграція може бути відстежена за допомогою кредитних карток, що дають можливість реєструвати перехід споживача з одного сегменту в інший.

Приклади подібної споживчої поведінки:

— Купівля споживачем з середньомісячним доходом 1000 доларів дорогого автомобіля (вартістю більше 40 тис. доларів) у кредит та проживання при цьому у орендованій квартирі ;

— Самотня жінка віком 35—40 років з місячним доходом 3000—4000 грн. що відмовляє собі майже в усьому але через пів року купує оригінальну сумку Fendi або Germes;

— Дорогі хобі (екстремальне полювання або риболовля, сходження на гору у віддаленій точці земної кулі, тощо), заради яких менеджер середньої ланки економить зарплату та бонуси протягом року;

— Непропорційно високі затрати на навчання дітей у сім'ях з середнім або нижче середнього рівнем доходу.

Ряд дослідників прогнозують швидке зростання індивідуалізму, що помітно проявляється у діловій та культурній сферах, а також в управлінні. Нещодавно вийшла робота Дона Пеппера та Марти Роджерс, присвячена формуванню ділових відносин у майбутньому. В основі цих відносин, на думку авторів, будуть лежати персональні зв'язки постачальника та клієнта, інакше кажучи, зв'язки типу «один на один».

Під впливом таких ідей деякі спеціалісти передбачають відхід маркетингу сегментів і появи у сфері масового споживання персоналізованого маркетингу, який називається за термінологією різних авторів маркетингом сегменту з одного споживача, маркетингом один на один і навіть маркетингом окремих клієнтів.

Більш стримані критики масового маркетингу припускають що необхідна нова, доопрацьована концепція маркетингу «цільових груп», розвиток якого сповільнюється у кінці 20 століття.

### ***Висновки.***

Зміна споживчої поведінки, вподобань та життєвого стилю споживачів призводить до появи нових та розвитку вже існуючих факторів та критеріїв сегментування для більш повного задоволення споживчих потреб та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

## ***Література***

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.
2. *Дибб С., Симкин Л.* Практическое руководство по сегментированию рынка. — Спб: Питер, 2001.
3. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг : підручник. — К. : КНЕУ, 2012.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012