

МОДЕЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Важливими чинниками інтеграції внутрішнього ринку України у світовий ринковий простір є структурне та технологічне оновлення засобів виробництва, перебудова інституційної інфраструктури суб'єктів господарювання. Це може спричинити синергійний ефект соціально орієнтованого характеру, одночасно визначивши перспективи підвищення власної конкурентоспроможності та можливості зайняти власний сегменту у світовому економічному просторі.

Таким чином, розширення національного ринку є ключовим напрямком економічної політики, який, на відміну від попередніх, коли перевага надавалася загальним проблемам формування ринкових засад, фінансовій стабілізації та поживленню економіки, визначає актуальність інституту ринку та його стимулюючого впливу на економічне зростання. Фактично мова має йти про формування нової державної політики сприяння ефективному розвитку ринків та ринкової інфраструктури.

Ми погоджуємось із думкою А. Старостіної зі співавторами, що сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час, сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [1, с. 548].

Сегментація ринку є складним процесом. Він, з одного боку є методом знаходження частин ринку і визначення об'єктів, передусім споживачів, на які повинна бути спрямована маркетингова діяльність підприємства. З іншого боку – це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів комплексу маркетингу.

Сегментування і раціональний подальший вибір потрібних сегментів надають наукове підґрунтя для маркетингової діяльності компанії загалом: від вивчення поведінки та потреб споживачів до ефективних систем збуту і дієвої реклами. За таких умов маркетингова діяльність буде спрямована на вирішення завдань задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Розглянемо підхід до моделювання сегментації ринку, який базується на кібернетичному підході. Тоді ринок доцільно визначити, як множину елементів при обміні та сукупність зв'язків між цими елементами і їх властивостями [2].

В структурі ринку виділено чотири основні категорії елементів: виробник (S), споживач (K), товари і послуги (Q), виявлені потреби (P), між якими існують типи зв'язків $R_{(x,y)}$, що визначаються співвідношеннями:

пропозиції:

$$R_{(s,k)} \subset S \times K.$$

попиту:

$$R_{(k,s)} \subset K \times S.$$

Крім цього, розглядаються чотириелементні співвідношення типу:

$$R_{(q,k,s,p)} \subset Q \times K \times S \times P,$$

$$R_{(p,k,s,q)} \subset P \times K \times S \times Q.$$

Формалізовано також зв'язок двокомпонентних співвідношень:

$$xR_3y \stackrel{df}{\Leftrightarrow} \exists_z xR_1z \cap zR_2y,$$

який інакше можна записати:

$$R_3 \stackrel{df}{\Leftrightarrow} R_2 \circ R_1.$$

В кібернетичних категоріях визначено сегментацію ринку як процедуру, яка веде до його структуризації на однорідні підсистеми, які формуються за певними ознаками. Результатом проведеної сегментації ринку є отримання певного сегменту ринку.

З формальної точки зору така сегментація зводиться до пошуку певної підмножини K^* із множини споживачів $K (K^* \subset K)$, де для певного товару q або підмножини Q^0 множини товарів та послуг $Q (q \in Q^0 \subset Q)$ реалізується взаємозв'язок типу $R_{(q,k)}$. Далі виділяємо підмножину Y_j^k , яка окреслює потенційні можливості споживачів $Y_j^k \subset Y^k$, на основі певного критерію $\varepsilon_j \triangleright 0$ для виділеного сегменту покупців K^* . У зв'язку з цим можна сформулювати умови існування сегменту покупців [3]:

$$\forall_{q \in Q^0} \exists_{k \in K^*} qR_{(q,k)}k, Q^0 = \{q_1, \dots, q_{n_q}\} \subset Q, K^* = \{k_1, \dots, k_{n_k}\} \subset K.$$

$$\exists_{Y_j^k \subset Y^k} \forall_{k_r, k_t \in K^*} |y_j^k r - y_j^k t| < \varepsilon_j, r \neq t, 1 \leq r, t \leq n_k, j=1, \dots, n_k, y_j - \text{реалізація потенційних}$$

можливостей Y^k в сегменті K^* .

Дані умови вказують на те, що для існування сегменту споживачів товару Q чи певної асортиментної групи товарів Q^0 необхідним є існування групи потенційних чи реальних споживачів цього товару.

Отже, в загальному, сегментацію ринку визначено як певний підбір однієї категорії сегментів ринку та визначення для цього підбору спільних властивостей (за значенням критерію ε), які є у взаємовідношенні R з підбором елементів другої категорії.

Список використаних джерел

1. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
2. Благун І. С. Кібернетичний підхід до сегментації ринку/ І. С. Благун, А. І. Казмерчук, М. Р. Лотоцька // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 246, т II. – С. 473-477.
3. Лотоцька М. Р. Прогнозування загального числа споживачів певного продукту / М. Р. Лотоцька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №2, т.2. – С. 201-205.

Науковий керівник: Григоруk П. М., д.е.н., професор, завідувач кафедри автоматизованих систем і моделювання в економіці Хмельницького національного університету.