

Наталія Овсієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Novsienko04@gmail.com

РОЛЬ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE OF MARKET SEGMENTATION IN THE SYSTEM OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Здійснення підприємницької діяльності передбачає, перш за все, ефективне ведення маркетингової діяльності. Системний підхід до її реалізації впливає на основні аспекти управлінської діяльності підприємства, що, в результаті сприяє забезпеченню оптимального прибутку.

Маркетингова діяльність охоплює поглиблене дослідження ринку, що передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживацьких властивостей товару, що в широкому розумінні визначає поняття ринкової сегментації [1, с. 92]. Григорчук Т. В. визначає, що сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [2].

Сегментування ринку – це відокремлення ряду споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на сукупність маркетингових заходів компанії, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце продажу та маркетингові комунікації. У процесі сегментації підприємства найважливіше завдання – знайти сегмент ринку, на який він буде спрямовувати основні маркетингові дії.

Сегмент – це загальна кількість попередньо визначених споживачів, пов'язаних із товаром чи послугою за певними характеристиками.

Об'єктом сегментування визначаються, в першу чергу споживачі. В деяких фахових виданнях, сегментування ринку пов'язується з законом (принципом) Парето. Ця думка є цілком обґрунтованою, закон Парето (Pareto's Law) – закон, сформульований італійським економістом і соціологом В. Парето, визначає оптимальний обмін як такий, при якому виграє щонайменше одна зі сторін і жодна не програє. Базове формулювання закону є таким: «20% зусиль дають 80% результату, а решта – 80% – лише 20% результату» [2, с. 178].

У визначенні мети сегментування думки науковців, в цілому, подібні й несуттєво різняться лише формулюванням. Зокрема, С. Гаркавенко кінцевою мета

сегментування називає вибір одного або кількох сегментів споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність фірми [3]. О. Лотиш же вбачає дві мети:

- виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
- з'ясування можливостей фірми задовольнити ці потреби краще за конкурентів [4, с. 120].

Для якісного проведення сегментування потрібно враховувати ряд умов. Солнцев С. О., аналізуючи сегментування, визначає такі:

- має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації;
- відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і сформульована;
- відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії фірми;
- кожен виділений сегмент повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента;
- специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів;
- сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми [5].

Безліч досліджень підтверджують, що сегментування позитивно впливає на маркетингову частину управління підприємства. Наприклад, Синяєва В. М. виділяє такі основні позитивні функції сегментування:

1. забезпечення розуміння не лише потреб споживачів, але й того, якими вони є (характер ринкової поведінки, їх особисті характеристики тощо).
2. забезпечення розуміння характеру конкуренції на конкретних ринках, внаслідок чого, легше вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги.
3. концентрація обмежених ресурсів в найбільш вигідних напрямках.
4. досягнення високого ступеня орієнтації маркетингових інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку [2, с. 66].

Тобто, можна сказати, що сегментація покликана покращити діяльність підприємства в таких аспектах:

- оптимізація витрат підприємства;
- підбір найбільш перспективного варіанту розвитку ринку;
- вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства, планування;
- аналіз цільової аудиторії, на основі якого можна зробити висновок про соціальний статус, їх потреби, страхи, інші критерії;
- аналіз ставлення аудиторії до продукції підприємства, ефективності його діяльності;
- покращення рівню забезпечення потреб споживачів, базуючись на даних їх аналізу;

- підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та, в більш глобальному масштабі, самого підприємства;
- дозволяє уникнути конкуренції або зменшити її тяжкість шляхом розробки та освоєння вільного сегмента.

Жарська І. О. виділяє п'ять ознак сегментування: демографічну (вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, рід занять, національність, раса, рівень доходу, захоплення), географічну (регіон, чисельність та щільність населення, місто/село), антропометричну (фізіологічні характеристики людини: зріст, вага, тип шкіри тощо), психографічну (тип особистості, стиль життя) та ознаку поведінки споживачів (статус користувача, мета купівлі, інтенсивність споживання, пошук переваг, ставлення до марки) [1, с. 76]. Оснач О. Ф. же, в цьому контексті, виділяє також економічну ознаку, що включає ціну на товари, платоспроможність, рівень заробітної платні тощо.

Загалом, науковці виділяють наступні методи сегментування:

1. Сегментація за географічним принципом. Тобто, поділ на різні географічні категорії: за країнами, регіонами, областями, містами тощо.
2. Демографічна сегментація. Поділ споживачів на групи, базуючись на демографічних показниках, таких як стать, вік, національність, склад сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, освіта, професія.
3. Сегментація за економічним принципом. Включає розподіл за економічними показниками, наприклад, рівень доходів, рівень платоспроможності.
4. Сегментація за психологічним принципом. Означає поділ споживачів за типом особистості, потребами, приналежністю до певної соціальної групи; способом життя тощо.
5. Поведінкова сегментація. Тобто, сегментування за ступенем сприйняття споживачами продукції, лояльності до бренду тощо.
6. Сегментація за причинами купівлі (замовленні) продукції. Включає поділ споживачів на групи на основі мотиваційних аспектів, що стали основою рішення споживачів придбати той чи інший товар.

Нуралієв С. У. доповнює, що при сегментації ринку товарів виробничого призначення важливе значення мають такі економічні та технологічні особливості:

- галузева приналежність (промисловість, транспорт, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля, сільське господарство);
- розмір, специфіка, методи роботи і форми взаємовідносин підприємства;
- форми власності;
- сфера діяльності [2, с. 173].

Тобто, основна мета сегментації ринку полягає у забезпеченні цільового спрямування товару, оскільки товар не може задовольнити запити всіх споживачів одночасно. У цьому випадку компанія або організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на так званому «напрямі головного удару». Це підвищує ефективність форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Таким чином, визначаємо сегментацію як двоєдину діяльність, що включає, по-перше, метод пошуку сегмента ринку та визначення об'єктів (переважно споживачів), на забезпечення потреб яких і буде зорієнтовано маркетингову діяльність підприємства, по-друге, управлінський підхід до процесу прийняття рішень і оптимального поєднання елементів маркетингового комплексу.

Література

1. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016, 412 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124.
5. Особливості сегментування промислового ринку. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=561>. (дата звернення: 01.04.2021).