

ДО ПОНЯТТЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Визначено місце сегментування у маркетинговій діяльності підприємства. Наголошено на тому, що у наукових та методичних розробках не приділяється належної уваги практичному сегментуванню, методикам його здійснення та використання сегментування у діях підприємств на ринку з огляду на поточну й довгострокову перспективу. Запропоновано трактування і обґрунтовано його доцільність шляхом роз'яснення його складових елементів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сегментування ринку, маркетинг, споживання.

Враховуючи реалії функціонування суб'єктів господарювання в перехідний період розвитку економіки України, постає необхідність ефективнішого застосування специфічного інструментарію діяльності підприємств, притаманного ринковим відносинам. Одне з визначальних місць серед маркетингових робіт посідає процес сегментування ринку. Існує значна кількість наукових підходів до визначення сегментування ринку як категорії, до його місця в діяльності підприємств. Зрештою, існує проблема адаптування можливостей сегментування й ознак, за якими воно здійснюється, не тільки до різних економічних систем, а й до окремих регіонів, національних стереотипів. Адже, не врахувавши особливостей попиту на продукцію, яку виробляє підприємство чи надає певну послугу, йому складно розраховувати на будь-який позитивний ефект від діяльності.

В останній період у працях науковців можна зустріти елементи полеміки про доцільність використання в ринкових умовах принципів маркетингу. Принаймні ще 1993 р. Джон Брейді і Ян Девіс у статті «Маркетинг: криза середнього віку» вперше сформулювали дві основні претензії [1]:

1. Економічна ефективність маркетингу незрозуміла і, цілком можливо, не така висока, як це вважали.
2. У той же час як інші ділянки функціонального управління компанією (виробництво, заготівлі, фінанси, управління персоналом і т. ін.) динамічно розвиваються, маркетинг продовжує жити ідеями 1950-х рр.

Не варто ставити за мету дослідження об'єктивності та всіх можливих причин такої оцінки результативності маркетингу, оскільки це матеріал не однієї статті, а, можливо, комплексу масштабних досліджень.

Водночас висловимо певною мірою сміливу думку: якщо певні сумніви щодо ефективного практичного застосування концепції маркетингу на підприємствах і мають місце, то основна їх причина — непослідовність або неналежне виконання окремих видів робіт, що належать до маркетингових.

Отже, всю маркетингову діяльність підприємства можна представити як певний ланцюг, який, якщо не виконає своєї основної функції — не витримає навантаження на розрив, щоб скріпити, зв'язати якісь частини, і якщо хоча б одна ланка такого ланцюга виявиться слабкою, розірветься. Такою слабкою ланкою у комплексі маркетингових робіт є, на наш погляд, сегментування ринку.

Сегментування ринку по праву можна вважати фундаментом, ключовою ланкою маркетингу. Чітко не визначивши сегментів ринку, по суті неможливо застосувати жодної стратегії маркетингу, окремого чинника.

Незважаючи на всю очевидність надважливої ролі сегментування ринку в комплексі маркетингових робіт, теоретичні та методичні аспекти цього напрямку і їх практична реалізація вимагають більшої уваги науковців і практиків. Слід наголосити, що проблема сегментування ринку багатопланова. Вона стосується як найпростішого, наприклад, граматики, оскільки окремі автори вживають термін «сегментування» [2, с. 139], інші — «сегментація» [3, с. 148], так і складнішого.

Існує погляд [4, с. 243], згідно з яким операцію сегментування ринку розглядають у контексті маркетингової стратегії продукту, а точніше, позиціонування товару-новинки на ринку, а не як базову, з якої розпочинається вся маркетингова діяльність фірм, від вибору сегмента або сегментів ринку фірмою та здійснення на ньому багатьох інших маркетингових заходів, включно з розробкою плану маркетингу, формуванням асортименту товарів, формулюванням рекламних звернень або проведення загалом рекламних кампаній та включення дії за іншими чинниками «маркетингу-мікс» і поза ними.

Висловлюється ще одна думка. Визначаючи правильним крок західних компаній щодо доцільності поділу ринків на вузькі сегменти і необхідності копіткої праці на обраних, виправдовується практика російських компаній, які, сегментуючи споживчий ри-

нок, обмежуються лише трьома ключовими характеристиками — статтю, віком і доходами покупців. Серед аргументів такого підходу називають непомірне зростання кількості сегментів за умови включення додаткових характеристик та очевидних проблем з їх освоєння [4, с. 243]. Така логіка нагадує виправдання можливості «бути трішки вагітною». На наш погляд, сегментування ринку потрібно або проводити з використанням усіх можливих і доцільних для характеристик конкретного товару та факторів і втілювати в товар та заходи маркетингу, що будуть сприйняті на цьому сегменті, або не проводити сегментування зовсім та діяти за принципом масового маркетингу. Інакше виготовлені товари і застосовані фактори маркетингу на сегментах споживчого ринку, сформованих за трьома характеристиками, не знайдуть адресатів, тобто покупців і споживачів, якщо реально на ринку існують сегменти з більшою кількістю характеристик, ніж три.

Доцільно зауважити, що кількість ознак, за якими здійснюють сегментування підприємства, залежить від рівня розвитку економіки у державі, розміру підприємства тощо. Так, за часів директивно-планової економіки вироблялася і пропонувалася продукція та послуги, стандартизовані з обмеженими номенклатурою та асортиментом, натомість у країнах з розвинутою економікою продукція підприємством може вироблятися для кількох сотень покупців (ексклюзивне виробництво автомобілів, коштовності тощо). Щодо іншої тези про залежність кількості ознак сегментування від розміру підприємства, то очевидно, що чим більше підприємство, тим за меншою кількістю ознак спеціалісти можуть сегментувати ринок, і навпаки: чим менше підприємство, тим більшою може бути конкретизація, на якого споживача націлювати своє виробництво, хоча не відкидаємо і можливості винятку у припущенні.

Не обов'язкове сегментування ринку є фірмами, що діють на засадах маркетингу, виправдання застосувати для сегментування ринку обмеження кількості факторів та неефективність самого процесу сегментування є наслідком передусім відсутності єдиного підходу в трактуванні самого поняття сегментування ринку. Щоб переконатися у цьому, достатньо проаналізувати сучасні трактування в наукових і навчальних виданнях. При цьому цим до певної міри страждають як ранні висловлювання другої половини ХХ ст., так і пізні — початку ХХІ ст.

С. Маджаро трактує поняття сегментації як виокремлення груп споживачів чи вибірку індивідуумів, які мають подібні позиції у сфері споживчих звичок, механізми соціальної поведінки,

економічних характеристиках, чи будь-яких інших відмінних критеріях [2]. Англійські вчені І. Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол дають лаконічне визначення сегментації ринку — «процес поділу ринку для обособлення цілей» [3]. Специфічно тлумачать сегментацію ринку Дж. Еванс і Б. Берман. Вони твердять, що сегментація — це діяльність, націлена на специфічну групу людей (сегмент ринку) через єдиний, спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента [4].

Автори новітніх наукових, навчальних та методичних видань трактують поняття, маючи інші підходи.

За С. С. Гаркавенко, сегментування ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які вирізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [2, с. 139].

Ф. Котлер та ін. визначають, що сегментація ринку — поділ його на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий комплекс маркетингу [6, с. 145].

Л. В. Балабанова трактує поняття сегментації як поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожна з яких включає більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипами поведінки [3, с. 148].

Е. П. Голубков зазначає, що сегментація ринку — поділ його на чіткі групи покупців, які можуть висувати вимоги до різних продуктів, і спеціальні маркетингові підходи [5, с. 195].

А. П. Панкрухін взагалі не розглядає сегментацію ринку як базову процедуру (діяльність) для маркетингової діяльності, а лише обмежує її контекстом маркетингової товарної політики і позиціонування товару [4, с. 243]. Тоді як здійснювати комунікативну, цінову політику або політику розповсюдження товару не спираючись на сегментацію ринку?

З огляду на вказану актуальність проблеми доцільно уточнити сутність категорії «сегментування ринку» та визначення поняття «сегментування» як складової маркетингової діяльності.

Враховуючи вимоги до визначення понять з погляду формальної логіки та аналіз наведених тлумачень понять сегментування ринку, в них:

— не наголошується, що сегментування ринку є обов'язковим елементом маркетингової діяльності, тобто не обов'язково сегментувати ринок і разом з тим проводити на ньому хоча б елементарні маркетингові заходи;

— наголошується на характеристиці самої дії, тобто вказується, що «сегментація — це поділ покупців, виділення груп, обособлення цілей», але не окреслюється мета цієї дії, хоча, як відомо, всяка дія без означеної мети втрачає будь-який сенс, вона позбавлена орієнтації, а отже, результату;

— простежується апелювання або до покупців, або до споживачів, або взагалі невизначених об'єктів поділу (наприклад, ринок) натомість очевидно поділу підлягають і ті, які купують, і ті, які споживають, і ті, які це купують і не споживають, але за певних обставин, наприклад, маркетингових дій фірми, можуть і купувати, і споживати;

— однобічно відображаються ознаки, за якими в принципі можна здійснювати поділ ринку, тобто в одних визначеннях поняття апелюють до певних дій покупців (реакція, соціальна поведінка, уподобання, звичка, перевага), а в інших — до характеристик (економічні, демографічні). Але ж розривати характеристики покупців і споживачів та їх дії не зовсім правильно, оскільки саме від характеристик покупців, споживачів, місць, територій проживання, статусу регіону, віку, статі, обсягу доходів, віросповідання, раси тощо залежить більшість їхніх дій або їх відсутності на споживчому ринку;

— достатньо жорстко регламентуються самі сегменти, одержані в результаті сегментування, поділу ринку на групи. Вказується, що ці групи повинні бути «чіткими», «стереотипами поведінки», тоді як із практики сегментування відомо, що ці групи людей умовно, приблизно однорідні, подібні, не виключено, що серед них трапляється явище стереотипу поведінки на ринку;

— подання в тлумаченні поняття сегментування ринку або характеристик, або дій покупців і споживачів, тоді як у наведеному переліку факторів чи критеріїв сегментування наводять і ті, і ті, тобто має місце певна невідповідність між тим, як подається визначення поняття сегментування, і його змістом;

— існує розбіжність у визначенні місця сегментування у маркетинговій діяльності — чи це складова маркетингової діяльності, чи це інструментарій маркетингу, чи це стратегія маркетингу, чи це концепція маркетингу тощо.

Крім того, у наукових розробках чи навчальних матеріалах переважають дискусії або конспективний виклад сутності сегментування, аналізу характеристик чи дій покупців, споживачів тією чи тією мірою придатних для сегментування ринку конкретного товару і менше, або й зовсім не приділяється належної уваги

практичному сегментуванню, методикам його здійснення та використання сегментування у діях фірми на ринку з огляду на точні завдання й довгострокову перспективу.

У деяких наукових розробках поняття сегментування ототожнюється або й прирівнюється до поняття позиціювання, хоча зрозуміло, що позиціювання товару чи послуги на ринку є похідною процедурою після сегментування ринку, тобто власне сегментування є набагато глибшим і складнішим процесом у здійсненні маркетингової діяльності.

Наведений огляд тлумачень і врахування вимог до формулювання визначення поняття сегментування ринку можна подати як основу маркетингової діяльності поділу ринку на окремі частини, за характеристиками чи діями нинішніх чи потенційних об'єктів та формування сегментів, у межах яких вони до тієї міри подібні, а між сегментами відмінні, якою це дозволить варіювати властивостями товару та засобами маркетингу для повнішого задоволення потреб на кожному сегменті, і забезпечення за економії витрат довгострокових інтересів підприємства.

У пропонуваному визначенні поняття сегментування ринку:

- досягнуто відповідності змісту визначення і тих дій, процесів, об'єктів, цілей та результатів, які необхідно здійснити, залучити та досягти в процесі сегментування;

- охоплено всі можливі категорії, сегментаційні змінні, ознаки (характеристики, дії), за якими можна здійснити поділ ринку на окремі групи;

- терміном «об'єкти сегментування» об'єднано всіх, хто здійснює купівлю товарів (покупці), або з якихось причин не купує товарів, але за певних обставин може споживати товар, тобто це індивіди, сім'ї, домашні господарства, організації, індустриальні покупці тощо;

- наголошено на необхідності досягти подібності об'єктів у межах сегментів і відмінності об'єктів, що виражає сутність самого сегментування. Водночас, з'ясовується, що це лише половина справи. Друга половина всього комплексу робіт полягає у необхідності спроектувати, змодельовати, виготовити і застосувати інші фактори маркетингу, щоб утілені в товар параметри гармонізувати з вимогами покупців, споживачів певного сегмента;

- названо мету сегментування ринку як для об'єктів сегментування ринку, так і для підприємства, яким здійснено роботи із сегментування. І вона для споживачів у задоволенні їх компромісних потреб, запитів, а для підприємства — у забезпеченні довго-

строкових інтересів (доходів), причому за певної економії витрат порівняно з тим, як би підприємство функціонувало, не виконавши сегментування ринку.

Перевага розширеного, а не звуженого і надто лаконічного тлумачення поняття сегментування ринку, як, наприклад, «процесу поділу ринку для обособлення цілей» [3], полягає поряд з іншим ще й у баченні можливостей сегментування, стимулюванні практичного застосування, виправданості проведення сегментування з урахуванням зазначених витрат і їх окупності. Наведене визначення поняття сегментування ринку підштовхує до конкретних дій, тобто відповідає на запитання: «Що потрібно робити?» — виявляє об'єкти, з якими слід проводити дії, вказує на засоби, з допомогою яких ці дії проводити та конкретизує результат дії із сегментування ринку.

Очевидно, що після уточнення поняття «сегментування» наступним кроком у теоретичних дослідженнях маркетингової діяльності логічним є вдосконалення наукової класифікації ознак сегментування та розробка конкретних практичних методик і рекомендацій щодо сегментування ринку за певними визначеними ознаками.

Література

1. *Саттон Д., Кляйн Т.* Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. — СПб.: Питер. — 2004. — 240 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Балабанова Л. В.* Маркетинг: Підручник. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — 562 с.
4. *Панкрухін А. П.* Маркетинг: Учебник. — М.: ИКФ Омега-Л, 2002. — 656 с.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000. — 440 с.
6. *Колер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2007