

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В МАРКЕТИНГУ

Маркетингова діяльність підприємств набуває найбільшої ефективності в разі здійснення управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, зорієнтованих на сучасну концепцію маркетингу, концепцію ринкової орієнтації. Передумовою цільової ринкової орієнтації для підприємства постають маркетингові засади, спрямовані на вибір «власного» сегмента ринку та формування з ним довготермінових відносин.

Сегментація ринку є одним з найважливіших стратегій вертикального маркетингу. Вона полягає в поділі ринку на однорідні групи споживачів, що дозволяє створити конкурентні переваги будь-якому новому гравцеві, який виходить на ринок, а лідеру ринку - перешкоджати конкуренції. Вона дозволяє робити товари більш привабливими для певних груп споживачів, підвищити частоту споживання в цих групах і полегшити перетворення потенційних споживачів в реальних.

Існує величезна кількість опублікованих результатів досліджень конкретних ситуацій на захист значущості сегментації ринку. Головним аргументом, є твердження, що результати, досягнуті при сегментації, збільшують конкурентні переваги підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Дефініції поняття «сегментація»

| № з/п | Автор | Визначення поняття «сегментація» |
|-------|----------------------------|---|
| 1 | Линчук В.В. | Розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу |
| 2 | Григорчук Т.В. | 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 |
| 3 | Дзюбик С.Д., Ривак О.С. | Один із найважливіших інструментів маркетингу. Тому успіх підприємства в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку |
| 4 | Ільчука. М.М. | Класифікація потенційних споживачів продукції відповідно до особливостей якісної структури їх попиту, тобто поділ на певні однорідні частини (сегменти) і розроблення для кожної з них певної програми маркетингу |
| 5 | Котлер Ф. | Поділ споживачів на групи відповідно до певних критеріїв і ознак |

Узагальнюючи та систематизуючи погляди науковців, вважаємо, що сегментація споживчого ринку полягає у поділі споживачів на групи з подібними запитами та ознаками, які в тому чи іншому розумінні мають певну схожість.

Сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних та наявних споживачів.

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Цей процес включає такі кроки: аналіз ситуації, сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування, створення комплексів маркетингу. Сегментація ринку передбачає вибір цільових сегментів, які найбільше відповідають можливості організації та особливості розвитку ринку в стратегічній перспективі.

Розглянемо основні відмінності між стратегічним та традиційним маркетинговим видом сегментації, представлені в таблиці 2.

Порівняльна характеристика маркетингової і стратегічної сегментації ринку

| Характеристика | Сегментація | |
|----------------|---|---|
| | маркетингова | стратегічна |
| Об'єкт | Певний вид діяльності | Всі напрямки діяльності в їх сукупності |
| Ціль | Розділити покупців на групи, які характеризуються однаковими потребами, купівельною спроможністю, поведінкою в поточному році | Розділити ці напрямки на однорідні групи, які характеризуються однаковою технічною концепцією, однаковою технологією, однаковими ринками, однаковими конкурентами |
| Призначення | Дає можливість адаптувати виробу до споживачів, виділити першочергову мету, організувати ефективний маркетинг, призводить до змін в коротко- або середньостроковому періоді | Дає можливість встановити можливість створення і придбання нових напрямків діяльності; потреба в розвитку або відмова від поточних напрямків діяльності |

Зазначимо, що для забезпечення ефективності, сегментація ринку має доповнювати та розвивати загальну корпоративну стратегію розвитку підприємства. Сегментування є важливим процесом як для покупців, так і компаній. Покупці мають змогу отримати пропозицію, яка має на меті задовольнити конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більший вибір товарів. У разі неправильного визначення сегментів ринку, факторів, здійснення неефективного аналізу, а також застосування неправильних результатів сегментування можуть бути катастрофічні наслідки. Також існує небезпека того, що якщо маркетингологи-конкуренти будуть мати на меті максимально «просегментувати» один одного, то ринок буде поділений до недопустимого рівня і покупці загубляться у різноманітті товарів, що їм пропонуються.

Основним завданням сегментації є здатність із великої кількості потенційних споживачів певних товарів, вибрати таку групу, яка за оптимальних комерційних умов найшвидше і найлегше, порівняно із іншими групами, опиниться серед покупців пропонованої продукції.

Серед недоліків сегментації слід назвати високі витрати, пов'язані, наприклад, з додатковими дослідженнями ринку, із складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу.

Найбільшими перевагами сегментації слід виділити:

- концентрацію зусиль на споживачах, попит яких є незадоволеним на певний період часу;
- більш результативне формування потреб і попиту.

Завдяки цим перевагам ефективність витрат на маркетинг зростає на 50-70 %. Це пов'язано з тим, що працювати в конкретній незайнятій ніші ефективніше, ніж на масовому ринку. Сегментування є важливим засобом підвищення рентабельності. Зростання прибутку відбувається тоді, коли ціна є оптимальною для споживача і більшою за витрати на вироблення та реалізацію продукції.

Отже, сегментація може мати переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку. Кожне підприємство має обрати власні підходи, методи та критерії сегментації. Такі рішення приймаються з урахуванням специфіки ринку, на якому працює підприємство, в першу чергу специфіки покупців та особливостей реалізації продукції. Від обраних методів залежить результат - виділені сегменти і комплекс маркетингу для кожного з них. Однак без розуміння покупця (аудиторії, для якої призначений продукт) неможливо очікувати успіху в діяльності сучасного підприємства.