

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

О. В. КУДЕНКО
*аспірант, асистент кафедри маркетингу
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

Детально розглянуто сегментацію ринку як фактор формування стійкої конкурентної переваги компанії. Проаналізовано основні методи та підходи до сегментування ринку.

Постановка проблеми. Сучасна ситуація на глобальних ринках характеризується високим рівнем конкуренції. Будь-який ринок у середньому перенасичений товарами в 1,5 раза. По-іншому, понад третина представленої на ринках продукції не реалізується. В свою чергу, рівень обізнаності більшості споживачів непинно зростає. З кожним роком споживачі стають все вибагливішими не тільки стосовно якості продукції, а й навіть до таких невідчутних складових, як імідж товаровиробника та його репутація, обслуговування в місцях здійснення покупки, якість зворотнього зв'язку зі споживачем, тощо. В умовах жорсткої конкуренції компаніям з кожним роком стає все складніше завойовувати нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих. Відповідно до результатів досліджень, завоювання нового клієнта вартує компанії у 6 разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів з боку існуючих. Якщо ж компанія втратила клієнта, то його повернення обходиться у 25 разів дорожче, ніж завоювання нового клієнта [1, с.25-26].

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається, насамперед, коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу стверджувати про переваги чи недоліки комплексу маркетингу, якщо неправильно визначено групи споживачів, на яких він націлений. Таким чином, сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства і формує основу для розробки маркетинг-міксу підприємства виступаючи як один з основних методів конкурентної боротьби у сучасних умовах. Також сегментування є підготовчим етапом розробки маркетингової стратегії, а в процесі сегментування застосовується широкий арсенал технік визначення цих сегментів [2, с.151].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ринкової сегментації та позиціонування як інструментів здобуття стійкої конкурентної переваги підприємства детально розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців; зокрема таких як Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Брассінгтон, С. Петтіт, Дж. Траут, Д. Ейбел, А. Старостіна, Є. Голубков та інших.

Мета статті – розглянути методи та підходи до процесу сегментування ринку, проаналізувати їх головні переваги і недоліки у побудові стійкої конкурентної переваги підприємства.

Виклад основного матеріалу. Насамперед слід розглянути існуючі визначення поняття «сегментація ринку».

Як зазначає Ф. Котлер, *сегментація ринку* – це процес поділу ринку на групи споживачів із схожими потребами, кожна з яких може бути обрана як цільовий ринковий сегмент підприємства для застосування тут відповідних комплексів маркетингу компанії [4, с. 351].

За версією А. Старостіної, *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 [7, с. 548].

Згідно з цими визначеннями стає зрозумілим, що ринкова сегментація полягає у визначенні груп споживачів з подібними запитами, споживачів, які в тому чи іншому розумінні мають певну подібність. Отже, концепція сегментування ринку базується на таких припущеннях:

- споживачі різняться між собою;
- споживачі мають різні потреби;
- відмінності у потребах пов'язані з розбіжностями у ринковому попиті;
- споживачі з ринкового сегменту можуть бути виокремлені в окремий ринок;
- сегменти є достатньо стабільними у часі.

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Цей процес включає наступні кроки (рис.):

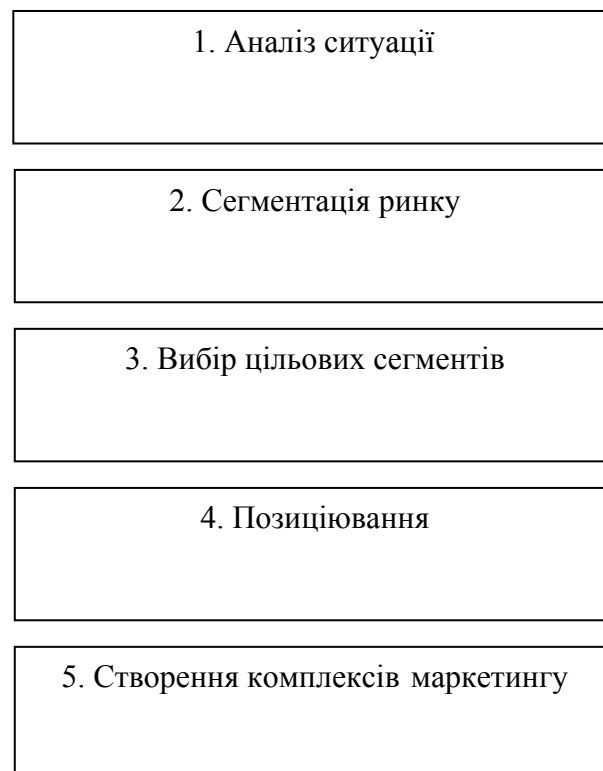


Рис. Інтегрований стратегічний процес сегментації

Концепція сегментування ринку містить такі важливі з маркетингової точки зору положення:

- 1) Сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість та періодичність.
- 2) Цілеспрямованість процесу сегментування зумовлена його направленістю на посилення конкурентних позицій підприємства.
- 3) Процес сегментування передбачає *виділення* ринкових сегментів, а не механічне *розподілення* ринку на певні групи.
- 4) Послідовність зумовлена необхідністю її проведення згідно зі встановленими етапами, застосування системи моделей і методів сегментування ринку.

5) Спланованість сегментування зумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів.

6) Сітка сегментування ринку не є статичною, тобто такою що розробляється один раз і на багато років. Вона потребує періодичного оновлення відповідно до динаміки ринкового середовища.

7) Сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів із високою однорідністю потреб або мотивів, а групу індивідів, які характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш прийнятним з точки зору управління, розробки методів впливу на споживачів.

8) Інструментом впливу фірми на різноманітні ринкові сегменти виступають відповідні комплекси маркетингу.

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування зумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і найбільш повною мірою визначити цільові ринки.

Моделі сегментування описують взаємозв'язок поведінки споживача з критеріями сегментування і комплексом маркетингу підприємства, засвідчують послідовність аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Вони пов'язують базис сегментування зі змінними останнього, дозволяють верфікувати цей процес.

Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дають можливість отримати профілі споживчих сегментів.

В історичній ретроспективі можливо виділити описовий (включає географічний і демографічний критерії сегментування), поведінковий, психографічний підходи до сегментування ринку, а також сегментування за вигодами (іноді його відносять до поведінкового сегментування).

Для отримання ринкових сегментів можуть бути використані чотири основні типи методів.

1. Традиційні методи:
апріорні;
кластерні;
2. Нові методи:
гнучкої сегментації;
компонентної сегментації.

Апріорні методи сегментування застосовуються тоді, коли дослідник на етапі, що передуює маркетинговому дослідженню, може висунути гіпотезу сегментування ринку. Для цього він повинен мати уявлення стосовно запитів, потреб та побажань споживачів і змінних сегментування, які можуть використовуватися для створення сегментів, тобто повинен мати базис сегментування і залежні змінні. У разі застосування такого методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, яка потім вона перевіряється у ході маркетингових досліджень. Саме тому цей метод називають апріорним, тобто переддослідним.

Апріорний метод сегментування ринку використовують найчастіше. Це зумовлено відносною простотою методу, наявністю розроблених методик, що забезпечують його реалізацію та невисокою вартістю останньої. Однак в практиці сегментування ринку доволі часто виникають ситуації, коли досить складно або навіть неможливо висунути гіпотезу стосовно можливого базису сегментування ринку, запропонувати прийнятні змінні сегментування. У такому випадку, як правило, застосовуються кластерні методи.

Кластерні методи досить схожі на апріорні. Відмінність полягає в тому, що вони не визначають залежну змінну, а шукають природні кластери, що знаходяться у базі даних споживачів, отриманої в результаті маркетингових досліджень. У цьому випадку спочатку відбувається групування респондентів з числа потенційних споживачів за допомогою спеціальної аналітичної процедури в природні кластери – сегменти ринку. Далі визначаються змінні, за допомогою яких можна було б формально створити ринковий сегмент. Такий підхід ще відомий як «post hoc» (лат., після того) метод.

Недоліком наведеного методу є те, що він намагається не вирахувати ринковий сегмент, а «підібрати» його. Цей факт перетворює його на досить трудомісткий і не гарантує отримання точних профілів ринкових сегментів.

Гнучке сегментування являє собою динамічну процедуру, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів, ґрунтуючись на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. В основі гнучкого сегментування знаходиться процедура спільного аналізу (conjoint analysis). Перевагою виступає те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Як недолік слід вказати затратність та складну процедуру реалізації. Крім того, метод не враховує відмінностей у мотивах споживачів, динамічний взаємозв'язок між запитами, потребами, побажаннями споживачів та елементами комплексу маркетингу, якими вони мотивуються.

Компонентний аналіз заснований на складних методах статистичного аналізу та потребує значних розрахункових ресурсів. Запропонований він П. Гріном і відрізняється від інших методів сегментування тим, що намагається визначити який тип споживачів найбільш відповідав би певним характеристикам товару. У нього багато спільного з гнучким сегментуванням і його можна застосовувати як для промислового, так і споживчого сегментування.

На думку експертів, гнучке і компонентне сегментування мають суто академічний характер і не адаптовані для використання у реальних ринкових умовах.

Для проведення сегментування на основі психографічних досліджень одним із найпоширеніших методів є VALS 1 (від англ. values and lifestyle – цінності і спосіб життя), а також його модифікація VALS 2, створена компанією SRI, Inc. Програма, що знаходиться в основі методу, була розроблена Мітчелом в США і називалася «9 стилів життя американців».

При використанні VALS 1 виділення груп споживачів спирається на те чи керуються їхні споживачі внутрішніми факторами чи зовнішніми. Виходячи з цього, споживачів поділяють на 9 категорій:

- споживачі, що керуються зовнішніми факторами: *ті, що досягають успіху, наслідувачі, послідовники*. Такі споживачі складають основну масу споживачів. При купівлі товарів ключовим фактором є думки та оцінки інших споживачів. Зазначена група споживачів достатньо стабільна у часі;

- споживачі, що керуються внутрішніми факторами: *соціально свідомі, експериментатори, самодостатні, інтегратори*. Такі споживачі становлять набагато меншу частку від загалу. При виборі товарів вони керуються насамперед внутрішніми оцінками виходячи з власних мотивів та цінностей. Часто вони виступають як законодавці моди, референтні групи. Кількість таких споживачів з часом зростає.

- споживачі, що керуються потребами: *ті, що тримаються за існуючий спосіб життя, пристосованці*. До згаданої групи належать найменш забезпечені верстви населення.

У системі VALS 2 використовується додатковий класифікаційний аспект «ресурсів» (дохід, освіта, тощо). Споживачів поділяють на 8 груп:

- *актуалізатори*;

- *принципово орієнтовані: освічені, довірливі*;

- *ті, що орієнтуються на статус: ті, що досягають успіху, т, що прикладають зусилля*;

- *ті, що орієнтуються на дію: досвідчені, творці*;

- *борці; ті, що реалізують власні цілі*.

VALS – це запатентований підхід, що зумовлює нестачу інформації і можливості перевірити адекватність отриманих результатів. Тому на практиці часто застосовують більш прості методи, де як класифікатори виступають системи цінності Рокіча та Шварца. Так, для сегментування ринку часто використовують розроблений на їх основі список цінностей Кейлі LOV (List Of Value), а також підхід, запропонований Камакурою та Новаком, що визначає сегменти на основі латентної системи цінностей споживачів.

Існують також й інші прикладні та глобальні психографічні групи. Наприклад, рекламне агентство *D'arcy, Masius, Benton and Bowles* виділило серед жителів західної Європи чотири основні групи споживачів, зважаючи на стиль життя : благополучні ідеалісти, заможні матеріалісти, задоволені відлюдники і незадоволені борці.

Висновки. Маркетинг – це не тільки задоволення потреб споживачів сьогодні. Це ще й ефективна діяльність у довгостроковій перспективі, отримання стабільних прибутків. Це означає, що можливості компанії повинні відповідати вимогам ринку – це і є процес маркетингового планування. Якщо ми успішно просегментували ринок, то визначили на ньому зони інтересу нашої компанії. Ми також знаємо, хто є представниками обраних груп, розмір груп та що саме очікують від нас цільові споживачі.

Маркетингова сегментація має на меті збільшення відсотка повернення інвестицій (ROI) компанії в обраний ринок. Сегментація ринку безумовно допомагає це зробити, але результат не є миттєвим, адже ринкова сегментація – це інструмент, наслідки застосування якого проявляються у стратегічній перспективі. Саме тому компанії не слід очікувати від ринкової сегментації результату «тут і зараз».

Сегментація ринку на сьогодні є не просто опція, а необхідність для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти і розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних і наявних споживачів. Але для того щоб бути ефективною, сегментація ринку має використовуватися не як ізольований інструмент, а доповнюючи та розвиваючи загальнокорпоративну стратегію розвитку підприємства.

За сегментування користь одержують як покупці, так і компанії. Покупці отримують пропозицію, яка повніше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття що ринок пропонує їм значно ширший асортимент товарів. У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами ефективнішого розміщення ресурсів і ґрунтовнішого знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування як основу для побудови сильної конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі. Це дозволяє сформулювати зв'язок між організацією, товаром і споживачем, яку конкурентам досить складно розірвати. Неправильне визначення сегментів, вибір неприйнятних ключових факторів і неефективно проведений аналіз і застосування результатів сегментування можуть мати катастрофічні наслідки. Існує також небезпека того, що у разі надто наполегливого намагання маркетологів-конкурентів «просегментувати» один одного, ринок буде подрібнений до недопустимого рівня і споживачі заплутаються в різноманітності товарів, що їм пропонується.

Список літератури

1. Paul Fifield, Collin Gilligan. Strategic Marketing Management – Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 2001. – P.560 .
2. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтіт. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – С. 732.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – С. 730.
4. Основи маркетинга: Пер. с англ. - 4-е европ. изд. / [Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг]. – М., Спб, К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008. – С. 1055.
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / [Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф та ін.]. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – С. 680.
6. Траут Дж. Новое позиционирование /Траут Дж. – СПб: Питер, 2000. – С .257.
7. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів / Старостіна А.О. – К.: Знання, 2009. – С. 1070.

Критический анализ методов и подходов к сегментированию рынка.

А.В. Куденко,

КНЕУ имени Вадима Гетьмана

Подробно рассмотрена сегментация рынка как фактор формирования устойчивого конкурентного преимущества компании. Проанализированы основные методы и подходы к сегментированию рынка.

Critical analysis of segmentation methods and approaches.

Alexey Kudenko,

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

The article discusses in detail the market segmentation as a factor of sustainable competitive advantage of the company. The basic methods and approaches to market segmentation are reviewed.