

УДК 338.24.339.13

## СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Т. Кохана, к. е. н., в. о. доцента

Львівський національний аграрний університет

### **Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку**

Розглядаються поняття та види сегментації, наведене вдосконалене трактування сегментації. Особливу увагу приділено вдосконаленню підходів до стратегічного сегментування ринку.

Ринки складаються з покупців, а покупці різняться один від одного за різними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. І будь-яка з цих змінних може стати основою для сегментації ринку. Багато виробників не бачать сенсу в пристосуванні своїх товарів для задоволення потреб кожного конкретного покупця. Замість цього продавець виокремлює широкі розряди покупців, що різняться один від одного своїми вимогами до товару та(або) своїми відповідними маркетинговими реакціями. З іншого боку, продавець може углядіти значні відмінності між молодими покупцями і покупцями старшого віку. Сегментування за ознакою віку дає два сегменти по три покупця в кожному. В економіці розглядають два підходи до розробки стратегії сегментування: почати з дослідження сформованої кон'юнктури ринку на традиційні види продукції, виявлення фактичних і потенційних споживачів і ставлення їх до нових видів продукції; почати з формування уявлення про те, які зміни характеризують той чи інший сегмент споживачів. У цьому разі ринок можна розділити на п'ять сегментів. За сегментації ринку на основі більшої кількості параметрів точність кожного окремого сегмента підвищується. Зі збільшенням кількості сегментів кількість покупців у кожному зменшується.

**Ключові слова:** стратегія, управління, сегментація ринку, критерій, ринкова ніша, цільовий ринок.

### **Кохана Т. Стратегический подход к сегментированию рынка**

Рассматриваются понятие и виды сегментации, приводится усовершенствованная трактовка сегментации. Особое внимание уделено совершенствованию подходов к стратегической сегментации рынка. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Различными могут быть потребности, ресурсы, географическое местоположение, покупательские отношения и привычки. И каждой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка. Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения потребностей каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и(или) своими соответствующими маркетинговыми реакциями. С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. Сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом. В экономике рассматриваются два подхода к разработке стратегии сегментирования: начать с исследования сложившейся конъюнктуры рынка на традиционные виды продукции, выявления фактических и потенциальных потребителей и отношение их к новым видам продукции; начать с формирования представления о том, какие изменения характеризуют тот или иной сегмент потребителей. В этом случае рынок можно разделить на пять сегментов. При сегментации рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а количество покупателей в каждом уменьшается.

**Ключевые слова:** стратегия, управление, сегментация рынка, критерий, рыночная ниша, целевой рынок.

**Kokhana T. Strategic approach to segmentation of market**

*The article presents explanation of the notion and kinds of segmentation and gives an improved definition. Special attention is paid to the improvement of approaches to strategic segmentation of market.*

*Markets consist of customers, but they differ from one another by some various parameters. These parameters include different needs, resources, geographical position, purchasing attitudes and habits. Any of the mentioned variables can serve as a basis for segmentation of market. Many producers do not see the necessity to adopt their goods to satisfaction of each separate customer's needs. In contrast, a seller finds out wide range of buyers, differing in their requirements to goods and/or their corresponding marketing reactions. On the other side, the seller can notice considerable differences between young customers and older ones. Segmentation by age criterion makes two segments, each one having three customers. Economics considers two approaches to the development of segmentation strategy: starting from investigation of established market conjuncture on common kinds of goods, finding actual and potential consumers and analysis of their attitude to new kinds of products; starting from establishment of conception about changes, characterizing each segment of consumers. Under such conditions market can be divided into five segments. Accuracy of calculation of each separate segment increases in case of segmentation of market, which is based on larger number of parameters. Their number increases and amount of customers in each segment gets smaller.*

**Key words:** *strategy, management, segmentation of market, criterion, market niche, target market.*

**Постановка проблеми.** На вітчизняному економічному просторі певна стабілізація економічних процесів сприяє розвитку підприємництва, а відповідно й загостренню конкурентної боротьби між великими та малими підприємствами. Тому сьогодні сегментація як ринкова стратегія є одним з основних напрямів ефективного і прибуткового обслуговування ринку.

Сегментація ринку – один із найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

Зростання в сучасних умовах рівня диверсифікації діяльності організацій посилює потребу в обґрунтованій сегментації ринку, аналізі рівня привабливості окремих сегментів і конкурентоспроможності організації в кожному з них. Тому важливим інструментом у прийнятті управлінських рішень є сегментний аналіз, результати якого можуть використати як внутрішні користувачі, так і зовнішні (наприклад, для визначення доцільності злиття чи розукрупнення організації, переходу на нові сегменти, оцінки вартості організації тощо).

Фокусування на сегментах має важливе значення для завоювання споживачів. Дотримання такої стратегії дасть змогу підвищити прибутковість, що впливає з класичної моделі цінової дискримінації, яка теоретично обґрунтовує сегментування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню сегментування ринків приділена увага в переважній більшості маркетингової наукової літератури: від зарубіжних фахівців – класиків маркетингу до вітчизняних науковців.

За визначенням А. О. Старостіної, сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, які мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки вимагає серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента [1, с. 145].

Відомий російський фахівець Р. А. Фатхутдинов зазначає, що сегментування ринку – це робота з визначення групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількості, цін і термінів постачання товарів і

технологій задоволення потреб [2, с. 380]. Водночас стратегічне сегментування ринку становить собою дослідження з метою прогнозування його параметрів для розробки стратегії організації [2, с. 628].

У результаті сегментації вибирають цільові сегменти, які відповідають можливостям організації та особливостям розвитку ринку. Реалізують таку процедуру менеджери організації, які відповідають за формування стратегії чи її реалізацію для конкретного виду продукції або напряму діяльності, практично не використовуючи даних обліку [3; 4].

Ситуація дещо змінилася з 2005 р., коли в Україні запроваджено сегментну звітність – Додаток до приміток до річної фінансової звітності “Інформація за сегментами” (форма № 6/94 додаток 1 до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 29 “Фінансова звітність за сегментами” [5], яке розроблене відповідно до Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку (МСБО) 14 “Сегментна звітність” [6]. Однак це призвело до певного “розриву” між маркетинговим і стра-тегічним підходами до сегментації ринку, а також “бухгалтерським”, закладеним у сегментній звітності. Основна проблема полягає в тому, що розкриття інформації у звітності про сегменти не відповідає управлінським підходам.

**Постановка завдання.** Нашим завданням було дослідження стратегія сегментації ринку як поняття, виділення основних видів сегментації ринку та можливості їх реалізації, а також окреслення підходів до сегментації ринку в розвитку і успішному функціонуванні підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Сегмент ринку – це особливим чином виділена частка ринку, група споживачів продукту, об’єднаних певними загальними ознаками.

Сегментуванням ринку можна досягти конкурентних переваг, а саме:

- якнайповнішого задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів й досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу та одержання додаткового прибутку;

- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для

обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;

- уникнення конкуренції через освоєння незайманого сегмента ринку;

- створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів.

Сенс сегментації ринку полягає не лише й не стільки в тому, щоб виділити особливі групи споживачів, а в тому, щоб віднайти тих, хто зараз (або в майбутньому) висуває специфічні вимоги до продукту й становить собою найбільш привабливі сегменти ринку. Нині не існує якогось універсального методу сегментації ринку. Він визначається через випробовування різноманітних варіантів сегментування на основі змінних параметрів (одного або кількох одночасно) з урахуванням при цьому специфіки структури попиту й пропозиції на певному ринку.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Стратегія сегментації ринку дає змогу підприємству (з огляду на його сильні та слабкі сторони) обрати саме ті методи маркетингу, які забезпечать концентрацію ресурсів у тих сферах діяльності, де підприємство має максимальні переваги або принаймні мінімальні нестачі. Для виділення сегментів і вибору цільового сегмента завжди варто враховувати масштаб ринку й тенденції, що складаються на ньому.

Існують два традиційні підходи до розробки стратегії сегментування:

- почати з дослідження сформованої кон’юнктури ринку на традиційні види продукції, виявлення фактичних і потенційних споживачів і ставлення їх до нових видів продукції;

- почати з формування уявлення про те, які зміни характеризують той чи інший сегмент споживачів.

Сегмент ринку – це споживачі, які здебільшого реагують однаково на формування попиту й заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Такі споживачі розглядаються як особи, що мають однакову потребу в певній продукції та характеризуються приблизно однаковим віком, рівнем добробуту та іншими біосоціальними характеристиками.

Виділення сегментів на ринках продукції виробничо-технічного призначення може бути засноване на масштабах, способі діяльності споживача як підприємства (імпортер, виробник, що обслуговує підприємство тощо), його географічному розташуванні, галузевій належності, а також характері діяльності, кількості персоналу.

Обираючи той чи інший підхід до проведення сегментації, керуються такими критеріями: важливість сегмента для підприємства; кількісні показники (місткість даного сегмента ринку, ринкова ніша); доступність освоєння сегмента для підприємства; прибутковість продукції; захищеність від конкуренції (уже завойовані позиції, позитивний імідж підприємства, що сформований); можлива ефективність роботи в цьому сегменті на перспективу.

Залежно від варіанта охоплення ринку в ході його сегментації виділяють стратегії: недиференційованого маркетингу (полягає в тому, що підприємство пропонує однаковий товар для всіх сегментів ринку); диференційованого маркетингу (підприємство розробляє різні варіанти продукції для кількох сегментів ринку); концентрованого маркетингу (полягає в зосередженні зусиль підприємства на одному-двох сегментах ринку) [1, с. 199-200].

Підприємство може віддати перевагу обслуговуванню всіх споживачів на базовому ринку або сконцентруватися на одному або декількох сегментах. Сегментування базового ринку зазвичай проводиться у два етапи, що відповідають різним рівням розділення ринку. Метою першого етапу, або макросегментування, є ідентифікація товарних ринків, а другого, мікросегментування, – виявлення на кожному з цих товарних ринків споживчих сегментів [7, с. 268].

Розглянемо найпоширеніші види сегментації ринку.

Географічна сегментація – спосіб розподілу ринку за групами споживачів у географічному розрізі. Цей метод найефективніший у разі відмінності культур або кліматичних умов у регіонах збуту, що мають принципове значення для використання продукції.

Демографічна сегментація – спосіб розподілу ринку на групи споживачів за

статтю, віком, національністю, складом родини, річним прибутком, віросповіданням тощо.

Геодемографічна сегментація – спосіб розподілу ринку за групами споживачів на основі статистичних даних про кількість населення в регіональному розрізі.

Психологічна сегментація – спосіб розподілу ринку за групами споживачів залежно від їхньої належності до суспільного класу, способу життя і характеристик особистості.

Сегментація за типом поведінки – групування споживачів за мотивами здійснення покупок, інтенсивністю споживання та ставленням до продукції.

Сегментація за видом продукції – спосіб розподілу ринку за функціональними й технічними параметрами виробленої продукції.

Сегментація за фірмами-замовниками – спосіб розподілу ринку засобів виробництва з урахуванням специфічних проблем замовника у сфері закупівлі засобів виробництва, а також умов оплати, методів розрахунку, централізації й децентралізації постачання засобів виробництва.

Сегментація за основними конкурентами – спосіб розподілу за виробниками аналогічної продукції. Критеріями виступають: вид потреб, що задовольняються продукцією конкурентів; організація виробниками збутової діяльності.

Сегментація ринку як споживчої, так і виробничої продукції може відбуватися і на основі відгуків споживачів про якість, фірмову марку, ціну, організацію сервісного обслуговування, рекламу та організацію просування на ринок. Сегментація буває цілеспрямована, якщо існують відповідні установки керівництва підприємства (наприклад, співробітництво лише з гуртовими споживачами або виробниками оригінального устаткування тощо). Як правило, такий підхід впливає з результатів аналізу попередньої діяльності (що проводиться з метою визначення сегментів, де вдалося досягти оптимального співвідношення між обсягом продажу й прибутком, а відтак прогнозування подальшого розвитку збутової діяльності).

Сегментація ринку – складний і відповідальний процес. Одна з основних

причин труднощів полягає в тому, що зовнішнє середовище розглядають не з позицій реалізації традиційного набору продуктів, які виробляє конкретна організація, а як сферу зародження нових потреб, що можуть привабити будь-якого конкурента.

Критерії сегментування ринку – специфічні характеристики того чи іншого сегмента, який необхідно виділити із загальної кількості споживачів продукту для активізації діяльності підприємства на ринку.

Кількісні межі – це місткість сегмента, тобто, скільки продуктів і за якою вартістю можуть бути на ньому реалізовані відповідно до структури споживчого попиту, що склалася, кількість реальних і потенційних споживачів, площа сегмента, ресурси, які потрібно задіяти для роботи в одному сегменті.

Із часом, у зв'язку з розвитком науки та техніки, умови на ринку ускладнюються. Виявлення критеріїв сегментації сьогодні більше базується на спеціальних індивідуальних обстеженнях ринку, опитуваннях населення. Велике значення стали надавати психографічним критеріям, які пояснюють поведінку споживача. Саме розуміння того, що поведінка пояснюється не одним, а багатьма чинниками, ускладнює критерії сегментації.

Процедури стратегічної сегментації ґрунтуються на пошуку ключових чинників успіху й базових компетенцій, їх індивідуалізації та створенні унікальних комбінацій. Тобто сегментація ринку не лише визначає найпривабливіші сегментовані зони господарювання, а й сприяє удосконаленню структури управління організацією. Класичним прикладом зазначеного є підхід, який розробили наприкінці 60-х рр. ХХ ст. фахівці корпорації “Дженерал Електрик” і консалтингової фірми “Мак-Кінсі” та реалізували у 1970 р. у структурі згаданої корпорації [7].

В основу стратегії розвитку промислового сегмента ринку праці слід покласти активізацію системи соціального партнерства (діалогу), що відповідає пануючим у розвинутих країнах світу тенденціям і, до того ж, загальному спрямуванню України до вступу в Європейський Союз. На основі

аналізу наукових праць, присвячених проблемам соціального діалогу в Україні [8, с. 3-8; 9, с. 585-586; 10], можна окреслити загальні рекомендації щодо сегментації ринку:

1. Основна мета сегментації – не просто виділити якісь групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуг, що суттєво різняться від вимог інших груп покупців;

2. Сегменти повинні значно “відстояти” один від одного завдяки суттєвій різниці між товарами. Лише тоді можна запобігти “усередненню” товару;

3. Надмірна кількість характеристик небажана, тому що це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує місткість ринку;

4. Сегментація – це разовий процес та аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги [5, с. 50].

Сегментація ринку стала центром основних маркетингових досліджень і маркетингових дій багатьох фірм. Передові підходи до неї були запропоновані за останні п'ять років, тепер зусилля належить спрямовувати на розробку нових концепцій і методологій.

**Висновки та перспективи подальшого розвитку.** На всіх етапах ухвалення рішень щодо продукту (розробка нового або перепозиціонування того, що існує) виробнику (продавцю) необхідно володіти повною інформацією для чіткого визначення аудиторії споживачів: ознаки її класифікації, поділ на групи (сегменти), визначення пріоритетності і перспективності цих груп. На основі такої інформації будується концепція позиціонування продукту. Процес сегментування передбачає або пошук загального (об'єднавчого) чинника у споживачів у розмаїтті їх відмінностей або, навпаки, пошук відмінностей, спільних для деяких груп. Інколи складно описати аудиторію продукту (послуги), якщо ним (нею) користуються абсолютно різні, з погляду соціодемографічних або інших “класичних” параметрів, споживачі.

Огляд деяких проблем і реальних досягнень досліджень у сфері сегментування показує, що, незважаючи на наявні переваги в менеджменті і в дослідницькій практиці,

досі існує безліч перепон, які потребують систематичного вивчення. Реальний прогрес у цій сфері вимагає переосмислення епохи і зосередженості менеджерів на розвитку та впровадженні передових і ефективних

стратегій сегментування. Проблеми сегментації – явище звичайне. Їх можна вирішити, але за умови перевірки і створення точніших підходів до сегментації ринку.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК**

1. Старостіна А. О. *Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика* / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А.; підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
2. Фатхутдинов Р. А. *Стратегический маркетинг* / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2000. – 640 с.
3. Кіндрацька Г. І. *Стратегічний менеджмент* / Г. І. Кіндрацька. – [2-ге вид., переробл. і доповн.]. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
4. Сладкевич В. П. *Стратегічний менеджмент організації : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]* / В. П. Сладкевич – К. : Персонал, 2008. – 496 с.
5. П(С)БО 29 “Фінансова звітність за сегментами”: наказ Міністерства фінансів України від 3.06.2005 № 621/10901.
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 14 “Сегментна звітність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО%20\(ІАС\)%2014.doc](http://www.biz.inf.ua/download/msfo/МСБО%20(ІАС)%2014.doc).
7. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, орієнтований на ринок* / Ламбен Жан-Жак. – С-Пб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Грішнова О. *Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні* / О. Грішнова // *Україна : аспекти праці*. – 2010. – № 7. – С. 3-8.
9. *Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи* / [Бандур С. І., Заяць Т. А., Куценко В. І. та ін.]. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 620 с.
10. Попов С. В. *Зайнятість та ринок праці в умовах ринкової економіки : монографія* / С. В. Попов. – Сімферополь, 2008. – 328 с.

