

УДК 658.8

Ю. Є. Осацька,  
к. е. н., старший викладач,  
Л. А. Титова,  
старший викладач,  
Дніпропетровський державний аграрний університет

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ

*Досліджено можливості позиціонування товарів на ринку; висвітлено основні підходи та узагальнено рекомендації щодо сегментації ринку.*

*Ключові слова: сегментування, ринок, товар, позиціонування, споживачі, конкуренти.*

### ВСТУП

Одним із основних елементів сучасного маркетингу вважається сегментування ринку, що означає вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Сегментація виступає методом здійснення диференціації ринку на основі вивчення й обліку індивідуальних потреб кожної групи покупців, завдяки чому ринок перетвориться в сукупність гетерогенних сегментів, для яких може представлятися відповідний товар і комплекс маркетингу.

В ході розробки нової продукції та виведенні її на ринок найбільш часто зустрічаються погрішності. Сегментуванням ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутки.

В умовах складної економічної ситуації та посилення конкуренції на ринках необхідно правильно просегментувати споживачів, чітко визначити профілі отриманих сегментів і сфокусуватися на тій аудиторії, для якої конкурентні переваги компанії стануть максимально значущими.

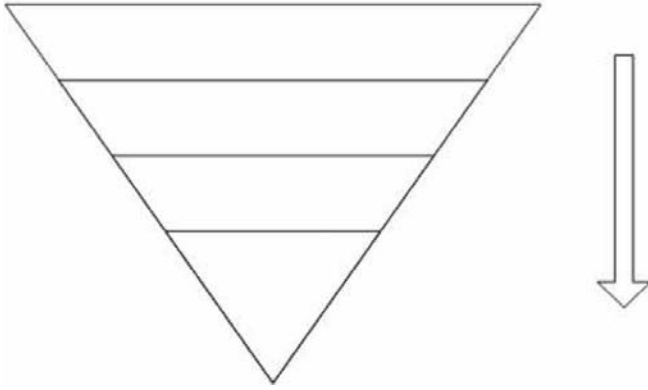
Обираючи цільовий сегмент, товаровиробник повинен вирішити непросте завдання — яку частку зайняти на кожному сегменті. Вирішенню цього завдання допомагає позиціонування.

І якщо сегментація дає характеристику продукту з точки зору побажань та переваг, то позиціонування переконує споживачів, що їм пропонується саме той товар, який вони хотіли б придбати. Ефективна реалізація стратегій позиціонування передбачає застосування низки тактичних заходів, серед яких одним з головних є визначення типу позиціонування споживчих товарів.

Проблемам сегментування ринку та визначення і класифікації типів позиціонування торгових марок на споживчому ринку присвятили свої праці видатні зарубіжні науковці: С. Дібб, Ф. Котлера, Т. Амблера, Е. Райса, Дж. Траут, Л. Сімкін, Ю. Вінд, Ж.Ж. Ламбен, Д. Шенкао та багато інших. В Україні суттєвий внесок у розробку теоретичних і практичних питань щодо сегментування ринку та позиціонування товарів зробили вчені О.В. Зозульов, Т.М. Циганкова, А. Вікентьєва та інші автори. Однак майже всі вони розвивали процес сегментування ринку і використанням однорідних метричних даних, що на практиці не дає маркетинговам детальної оцінки потенційних споживачів.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є висвітлення основних підходів та узагальнення рекомендацій щодо до сегментації ринку; дослідження та обґрунту-



**Рис. 1. Діапазон варіантів стратегій**

вання можливостей позиціонування товарів на ринку.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Ядром сучасного стратегічного маркетингу є STP-маркетинг, процес якого охоплює три наступні основні стадії.

1. Сегментація ринку — етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку. Сегментація ринку — це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на один й той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

2. Вибір цільових ринків — серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціонування — визначення місця това-



**Рис. 2. Основні етапи планування стратегії сегментації в їх логічній послідовності**

ру фірми серед товарів-аналогів [7, с. 216].

Сегментування ринку є одним із основних методів комплексного і системного його дослідження.

Виходячи з товаром на будь-який ринок (споживчий, індустріальний) виробник має розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців. Тому звичайною справою є розбив на покупців (сегментація) за певними ознаками й лише потім — пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

Ринковий сегмент являє собою групу споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, які однаково реагують на ті ж самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за зазначеними ознаками від інших груп споживачів.

Метою сегментування є підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом концентрації зусиль на вибраних групах споживачів і відповідно більш повного задоволення їх потреб. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента — половина комерційного успіху. Зазначимо, що сегментування ринку є творчим процесом і тому сегментація з погляду різних підприємств може бути різною.

Також можна говорити про продуктовий сегмент — частину загальної ринкової пропозиції, яка відрізняється від інших частин за важливими з точки зору підприємства характеристиками. Найчастіше на сталих ринках підприємства використовують спільну продуктову сегментацію. Але формування підприємством нового продуктового сегмента може стати ефективним засобом розширення ринку.

Одне з основних рішень ринкової стратегії — вибір стратегії охоплення ринку, діапазон варіантів якої (від масового до індивідуального маркетингу) зображений на рис. 1.

Одним з перших стратегічних рішень, що приймає підприємство, є визначення свого референтного (базового) ринку та вибір цільового сегменту (сегментів) споживачів. Такий вибір передбачає розділення всього ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби та поведінкові або мотиваційні характеристики, які створюють для підприємства сприятливі ринкові можливості. 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, в той час як на другому етапі, мікросегментуванні, на кожному з цих товарних ринків виявляються споживчі сегменти [8, с. 315].

Процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару або послуги, називається сегментацією.

У свою чергу, сегментація має наступні ознаки.

Сегментація застосовується включно до споживачів (покупців) окремого виду товарів чи послуги. Сегмент — це завжди якась група споживачів покупців годинників, верстатів, консультаційних послуг, навчальних програм.

Сегмент виявляє вимоги до модифікації товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів.

Використання декількох характеристик при сегментуванні не є обов'язковим, сегмент може базуватись і на одній ознаці (рівень доходу на сім'ю, релігійні погляди). Практика показує доцільність багатомірної сегментації.

Сегментація — атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба фірм за його гроші примушує глибше вникати в потреби споживача [2, с. 49].

Провідні маркетологи Заходу вважають, що вдала сегментація ринку та раціональний вибір сегмента — необхідна умова успіху кожної фірми, що діє в умовах ринкової економіки.

Існують деякі загальні рекомендації щодо сегментації ринку.

1. Головна мета сегментації — не просто виділити якісь групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

2. Сегменти повинні значно "відставати" 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 ємність ринку.

4. Сегментація — це разовий процес та аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги [2, с. 50].

Таблиця 1. Якісний та кількісний методи збору первинних даних

Параметр	Якісний метод	Кількісний метод
Мета	Визначити якісне розуміння прихованих мотивів та спонукань	Представити дані в кількісній формі та узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мале число репрезентативних об'єктів	Невелике число репрезентативних об'єктів
Збір даних	Неструктурований	Структурований
Аналіз даних	Нестатистичний	Статистичний
Результат	Отримати початкове представлення	Рекомендації для прийняття остаточних рішень

Здійснення сегментування, вибір цільових ринків і його цільових сегментів зумовлені стратегічними, а не поточними цілями і задачами фірми — товаровиробника. Від того, наскільки сегментування відповідає стратегічним завданням фірми, залежить формування стійких довгострокових передумов для її успішної довгострокової діяльності на ринку. Але цим не вичерпуються питання, пов'язані з дослідженням ринку та його можливостей.

Перед товаровиробником виникає задача освоєння всіх сегментів ринку одночасно або в певній послідовності.

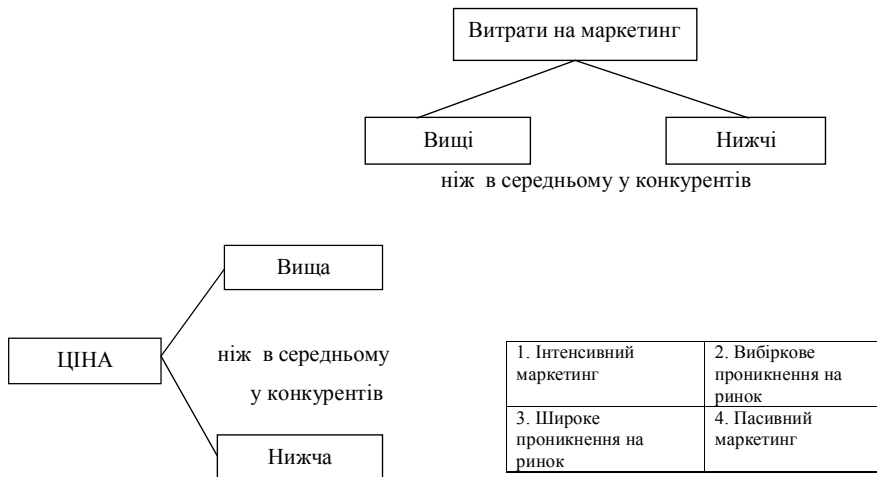
Поетапне здійснення процесу сегментації наведено на рис. 2.

При проведенні сегментації слід за можливості запобігати, з одного боку, гіперсегментації, що призводить до розробки продуктів за індивідуальними замовленнями, з іншого — "контрсегментації", що зорієнтована на надання споживачам базисних товарів. Для споживачів тут важливе співвідношення "ціна/задоволення".

Після визначення набору змінних сегментації ринку і методу сегментації ринку відбувається стадія збору первинних даних, після завершення якого для кожного споживача кожна змінна повинна отримувати конкретне значення. Первинні дані можуть бути отримані як якісними, так і кількісними методами (табл. 1).

Якісним є неструктурований пошуковий метод, заснований на малому обсязі вибірки. Кількісний метод призначений для збору інформації і представлення її в кількісній формі з використанням процедур статистичного аналізу [7, с. 280].

Нагромаджений практичний досвід дає змогу виявити три ефекти сегментації: максимізація прибутку, оманливість величини та ігнорування сегмента. Характер сегментації ринку дозволяє сформулювати три види маркетингової стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований і концентрований маркетинг. Якщо сегментування дає характеристики



**Рис. 3. Матриця позиціонування товару на ринку за ціновим критерієм**

продукту з точки зору бажань і переваг, то позиціонування переконує споживачів, що їм пропонується саме той товар, який вони хочуть отримати.

Істотне перевищення пропозиції над попитом на світовому ринку (в середньому в 1,5 рази), яке склалося у 1980—1990-х рр. минулого століття як наслідок різкого підвищення продуктивності праці, призвело до того, що одним із найдефіцитніших ресурсів для компаній став доступ до свідомості споживача. У цей період у провідних промислово-розвинених країнах спостерігається відносний надлишок вільних фінансових ресурсів у банківській системі (наприклад, до сімки найбільших в світі банків вливаються чотири японських банки), на сировинний ринок виходять країни "третього" світу, збільшується активність науково-технічного обміну та дифузії технологій. Крім того,

що виводить маркетингові комунікації на новий виток розвитку [5, с.56]. Адекватне і вдале позиціонування підвищує ринкові показники брэнда, насамперед — показники лояльності, впізнаваності, сприйнятої якості.

Позиціонування — це комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно нав'ювати, що цей товар створений саме для них і відповідає їхнім ідеалам.

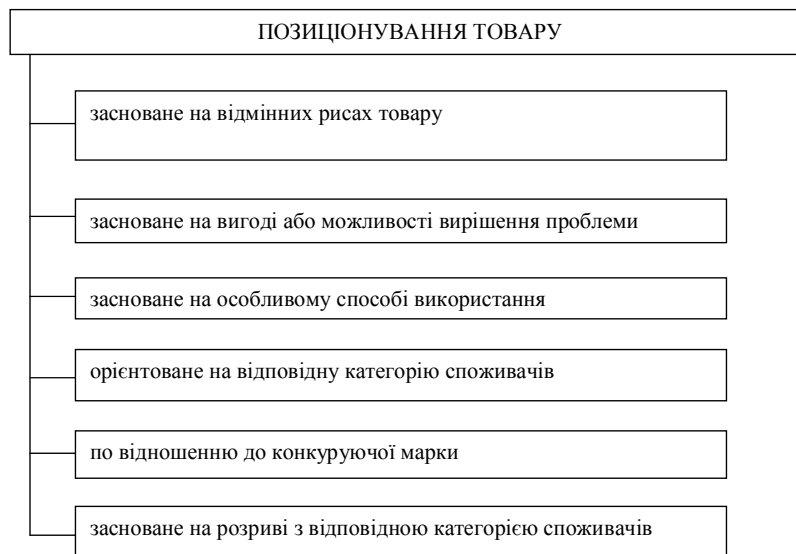
Позиція товару на ринку складається з трьох складових: вибір атрибуту позиціонування; позиціонування відбувається для обраного цільового ринку; позиціонування повинне враховувати позицію конкурентів.

Вдале позиціонування дозволяє підприємству обрати такі характеристики товару, ціни і засоби його реклами і продажу, які забезпечили б його конкурентоспроможність на ринку.

Рішення про точне позиціонування дозволить фірмі перейти до наступного кроку, а саме — до детального планування комплексу маркетингу. Можливості позиціонування різняться і передбачають: позиціонування на основі емоційних цінностей; позиціонування на основі "ціна/якість"; позиціонування на основі використання, з урахуванням споживачів товару, конкурентів, класу продукту [6, с. 45].

Отже, можна стверджувати, що можливі різні методи позиціонування на основі певних переваг товару, задоволення специфічних потреб.

Позиціонування товару на ринку за ціновим критерієм представлено на рис. 3.



**Рис. 4. Основні типи позиціонування товару на ринку**

Професійно спланована і виконана робота дає добрі результати, дозволяє фірмі успішно працювати на ринку і займати на ньому міцні конкурентні позиції [4, с. 101].

Послідовність у позиціонуванні необхідна для того, аби споживач не плувався у величезній навалі щоденних обіцянок, які дають йому різні торгові марки та фірми. Якщо одна і та сама фірма щодня обіцятиме щось нове своїм споживачам (спочатку економію грошей, потім додаткові гарантії), то у свідомості потенційних покупців не буде чіткого уявлення про цю фірму. Краще обрати небагато переваг, але стабільно і послідовно робити наголос саме на цих перевагах.

Виділяють шість підходів до стратегії маркетингу, пов'язаної із закріпленням позиції товару на ринку:

- позиція специфічних особливостей, властивостей продукту;
- позиція задоволення специфічних потреб, вирішення особливих проблем споживання;
- позиція особливих випадків споживання;
- позиція для певної категорії споживачів;
- позиція проти іншого продукту;
- позиція класу продукту [8, с. 126].

Існують різні типи позиціонування, але всі вони об'єднані намаганням виділити товар таким чином, що він вигідно відрізнявся в свідомості потенційних споживачів від аналогічних товарів конкурентів підвищеними або принципово новими споживчими характеристиками (рис. 4).

Таким чином, позиціонування є логічним продовженням і завершенням процесу сегментації ринку для детального планування і програмування комплексу маркетингу [3, с. 74].

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача всі складові комплексу маркетингу (товар, ціну, методи розповсюдження та маркетингові комунікації).

### ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладений матеріал, можна відзначити, що для успішної реалізації сегментації важливо дотримуватись наступних умов: здатність фірми здійснювати диференціацію структури маркетингу (цін, способів стимулювання збуту, місця продажу, продукції); вибраний сегмент має бути досить стійким і мати перспективу зростання; фірма повинна мати можливість оцінити захищеність обраного сегмента від конкуренції, визначити сильні

та слабкі сторони конкурентів і власні переваги в конкурентній боротьбі.

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

Сегментація вважатиметься ефективною, якщо одержані групи споживачів (власне, сегменти) відповідають наступним критеріям:

- вимірність. Підприємство повинне мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;
- розмір (потенціал прибутку). Сегменти мають бути достатньо великими для покриття витрат і забезпечення прибутку;
- доступність. Підприємство повинне мати можливість виходу на сегмент (самостійно або за допомогою посередників) з метою його обслуговування;
- відмінні риси. Початково сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу.
- активність. Програма маркетингу, розроблена для привернення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

### Література:

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент: пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 784 с.
2. Гаркавенко С.С., Маркетинг: навчальний посібник. — Київ: Лібра, 1996 — 384 с.
3. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування // Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". — 2006. — № 3. — С. 119—124.
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.А. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
5. Зозульов О. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 54—57.
6. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка України. — 2006. — № 10 (539). — С. 43—48.
7. Котлер, Ф., Келлер К.А. Маркетинг менеджмент. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
8. Прауде В.Р., Білий О.Б., Маркетинг: навчальний посібник. — Київ: Вища школа, 1994 — 256 с.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2011 р.