

УДК 339.138

С. О. Солнцев,

Доктор фізико-математичних наук,

Завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету «КПІ»,

Член Української асоціації маркетингу, член Американського математичного товариства

Т. В. Бабак,

Магістр, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Анотація. У статті розглядається трактування поняття сегментування, та наводиться удосконалене трактування. Особливу увагу приділено вдосконаленню підходів до сегментування промислового ринку.

Ключові слова: промисловий ринок, макросегментування, мікросегментування, цільовий ринок.

Summary. In the article the notion of segmentation, and provides advanced treatment. Particular attention is paid to improving approaches to industrial market segmentation.

Key words. Industrial market, makrosegmentuvannya, mikrosegmentuvannya the target market.

Вступ. Дослідження поняття «сегментування» представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Діксон П., Халей Р., Вінд Р., Дуглас Д., Котлер Ф., Мерсер Д., Руделіус В., Ансофф І., Генрі А., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Дибб С.В., Симкін Л., Косенко О.П., Богдан Ю.М., Піччик К.В. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов, Р.А.Фатхутдінов і багато інших. Однак огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого розмежування деяких аспектів в понятті «сегментування». Ряд вчених визначають поняття «сегментування» або дуже широко, або більш вузько: «сегментування - це процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей в потребах» [4,654]. Так, чим ширше поняття, тим більш нечітко його визначення, чим вузьче — тим менші можливості знайти різниці в трактуванні.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати підходи до визначення терміну «сегментування», та на основі проаналізованих даних сформулювати нове, що враховувало б специфіку промислового ринку. Необхідно розглянути процес сегментування на промисловому ринку та удосконалити підходи до сегментації промислового ринку.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених у статті стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів. Правове поле дослідження забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання діяльності підприємств. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані. бухгалтерської та статистичної звітності, інструктивно-методичні документи галузевих органів, результати здійсненого анкетного обстеження споживачів та експертів.

Досліджуючи процеси, що пов'язані з сегментуванням ринку, автором застосовувалися методи логічного аналізу (при визначенні сутності теоретичних понять цільового ринку підприємства, сегментування ринку, маркетингової конкурентної переваги); соціологічного опитування споживачів (при анкетному обстеженні споживачів настроїв); структурного групування та статистичних порівнянь (у процесі вивчення стану легкої промисловості України); експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні пріоритетності показників маркетингової конкурентної переваги підприємств легкої промисловості); факторного аналізу (при формуванні комплексу маркетингового впливу на цільовий ринок); економіко-математичні методи (для побудови карт позиціонування підприємств на цільовому ринку).

Результати дослідження. За визначенням Старостіної А.О., сегментування ринку - це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що 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, що мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки потребує серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегменту. [1, 145]

Українські спеціалісти в сфері маркетингу В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов дають наступне визначення сегментації - розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці. [2, 401]

Відомий російський фахівець Р.А.Фатхутдінов зазначає, що сегментування ринку - це робота по визначенню групи споживачів по цільових сегментах ринку, кількості, ціні та термінах постачання товарів і технологій задоволення потреб. [3, 380] Водночас, стратегічне сегментування ринку являю собою дослідження ринку з метою прогнозування його параметрів для розробки стратегії організації. До параметрів ринку відносяться: функції або потреби, які потрібно задовольнити; групи споживачів по цільових сегментах; об'єми, ціни та терміни продажів по цільових сегментах; технології задоволення потреб. [3, 628]

Український фахівець в сфері маркетингу О.В. Зозульов визначає сегментування ринку як систематизований процес виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів.

Згідно класичному визначенню Філіпа Котлера, сегментування ринку (market segmentation) – це розділення ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс. [4, 145]

За визначенням Ж.Ж. Ламбена сегментування базується на різноманітності потреб потенційних покупців, що створюють ринок.

Аналізуючи помилки сегментування, не складно зробити висновок, що на всіх етапах ухвалення рішень щодо продукту (розробка нового або перепозиціонування того, що існує) виробнику (продавцю) необхідно володіти повною інформацією для чіткого визначення аудиторії продукту: ознаки її класифікації, розділення на групи (сегменти), визначення пріоритетності і перспективності цих груп. Так, наприклад, можна з'ясувати, які властивості продукту краще за все просувають для певної аудиторії, або, навпаки, які властивості продукту будуть сприйняті цільовою аудиторією як вирішальний аргумент для покупки. На основі цієї інформації будуватиметься концепція позиціонування продукту. Процес сегментування передбачає або пошук загального (об'єднуючого) фактору у споживачів в різноманітті їх відмінностей або, навпаки, пошук відмінностей, спільних для деяких груп. Інколи складно описати аудиторію продукту/послуги, якщо ним/нею користуються абсолютно різні, з погляду соціо-демографічних або інших «класичних» параметрів, споживачі.

Приведені вище визначення включають наступні важливі з точки зору маркетингу положення:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії фірми.

4. Кожен виділений сегмент повинен бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента.

Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

5. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

6. Хоча б один із виділених у процесі сегментації сегментів повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Проаналізувавши роботи як закордонних вчених так і вітчизняних, а дещо удосконалила визначення сегментування, об'єднавши в ньому всі ключові ідеї. Отже, сегментування являє собою виділення груп 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.

Виходячи зі своїх завдань на ринку та місці, підприємство у процесі здійснення сегментування може планувати свою діяльність у межах ринку загалом, у кількох сегментах або в одному сегменті. Відповідно воно бере для себе один з рівнів сегментування ринку — масовий, концентрований або диференційований маркетинг. У цьому разі кожен рівень сегментування вимагає розробки окремого комплексу маркетингу для ринку чи цільового сегмента.

Сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування. На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого — у межах певного ринку визначити сегмент споживачів. Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування.

Для промислового ринку, як правило, проводиться більш "глибока" макросегментація ніж для споживчого. Це зумовлене тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє точніше сформулювати клас проблем, що вирішуються. Для споживчого ринку характерне визначення потенційного ринку та більш загальному вигляді. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що в рамках мікросегментації виділення споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів та потреб споживачів [4, 525].

На основі аналізу підходу до сегментування Уїнд і Кардозо ми адаптували ці підходи до специфіки промислового ринку дещо удосконаливши сам підхід. Цей підхід подано на Рис.1.

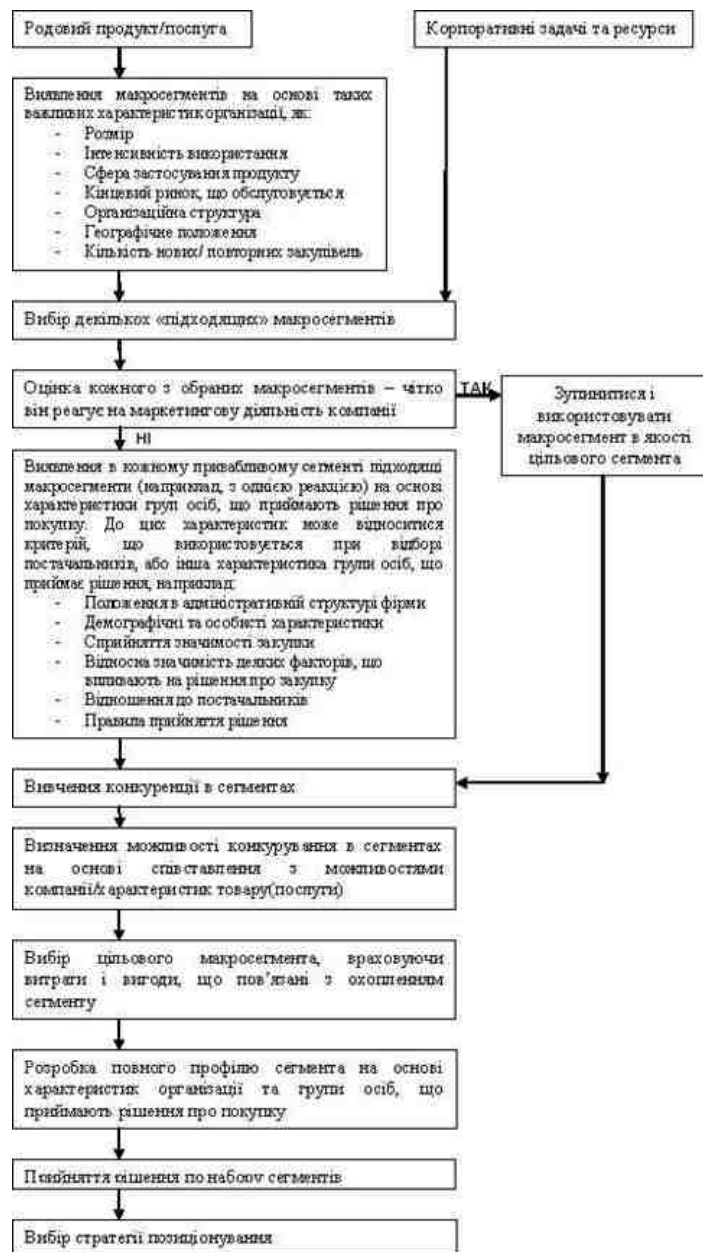


Рис.1 Підхід до сегментування промислового ринку

[Джерело: Авторська розробка]

Отримані в ході досліджень результати і зроблені висновки потребують, головним чином, уточнення стратегії стимулювання збуту і в меншій мірі - уточнення стратегій щодо продукту, ціни і дистрибуції. Відмінності між мікросегментами впливають на:

- вибір співробітників організації щ окупую, яким потрібно призначити ділову зустріч;
- розробку презентацій, які б підкреслювали визначені властивості продукту, релевантні критеріям прийняття рішення, якими користуються ці співробітники;
- вибір засобів розповсюдження реклами для впливу на осіб, які впливають на прийняття рішення;
- бюджетування всієї необхідної збутової діяльності, залежно від ступеня сприйманого ризику і т. д.

Висновки. Проаналізувавши різні джерела інформації можна зробити висновок, однакових або типових підходів до сегментації не існує. Кожне підприємство залежно від товару(послуги) та особливостей його споживання намагається розробити власні правила сегментації які враховували певні специфіки.

Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати високі показники комерційної ефективності. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.).

На практиці більшість фірм сегментують ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організації-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні.

Список використаних джерел:

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000. – 640 с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
5. Russell I. Haley, «Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool» Journal of Marketing, 32 (July, 1968).
6. Rowland T. Moriarty, and David J. Reibstein, «Benefit Segmentation in Industrial Markets», Journal of Business Research, 14 (December, 1986).
7. Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind, 1st ed. - rev. (New York: Warner Books, 1986).
8. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1988).

Стаття надійшла до редакції 13 травня 2011 року.



ТОВ "ДКС Центр"