

## СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ

Студ. Таран Е.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сегментування ринку і позиціонування – ключові складові стратегії маркетингу підприємства, що визначають вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Помилки на цих етапах маркетингового процесу найбільш часто відбуваються сьогодні при розробці і виведенні нових продуктів на ринок. Сегментуванням своїх ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутки.

Сегментація ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених з цілісного ринку. Сегментація відноситься до маркетингу окремого товару або групи товарів. Сегментацію ринку можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці. Сегментація ринку – це дуалістичний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого – суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження. Для того, щоб бути максимально ефективним, сегментація здійснюється за відповідними принципами (ознаками): географічним, демографічним, соціально-економічним, психографічним, поведінковим тощо.

Виходячи з товаром на будь-який ринок – споживчий, індустриальний – виробник має розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне - купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є розбивка покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками й лише потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача.

Процедура визначення привабливості окремих сегментів ринку охоплює кілька фаз. Вихідним пунктом є формування списку чинників, який включає рівень продажу та ризику. Особливого розгляду потребують такі чинники, як динаміка розвитку сегмента з виведенням середніх динамічних показників (абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту), ймовірність виходу на ринок конкурентів і власні кошти виходу на ринок. Дуже важливо оцінити дохідність суб'єктів, які вже діють в даному сегменті ринку, встановити темпи зростання їх доходів, і якими вони є стосовно інших сегментів ринку, а також ризик на різних сегментах ринку. Безперечно, що необхідно дослідити і можливу зовнішню небезпеку для фірми, зокрема законодавчі зміни, міжнародну політику, зростання безробіття та інші чинники, які можуть спонукати до спаду попиту. Набір відповідних чинників може бути різним залежно від цілей підприємства, стану його засобів та маркетингового середовища.

У підсумку доцільно відмітити, що однакових типових підходів до сегментування ринку не існує. Кожна фірма залежно від напрямків діяльності, особливостей товарів розробляє і використовує свої власні ознаки сегментування. Успішне проведення сегментації дозволяє отримати високі комерційні результати від продажу товарів і послуг, а разом з проведеними маркетинговими заходами зі стимулювання збуту дозволяє підвищити ефективність виробництва та продажу продукції та наданих послуг.