

ЗАСТОСУВАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Студ. Трач А.О.

Наук. керівник: к.е.н., доц. Бойчук І.В.
Львівський торговельно-економічний університет

Однією з важливих маркетингових стратегій сучасного бізнес-середовища виступає сегментація, яка дозволяє суб'єктам ринку визначати коло своїх клієнтів і диференціювати їх залежно від ставлення до складових маркетингової діяльності, проводити зважений вибір із числа існуючих на ринку альтернативних можливостей і адаптувати до них загальну ділову стратегію. Ринкове сегментування базується на співставленні можливостей підприємства із незадоволеними потребами цільових клієнтів із метою адаптації до них товарної, цінової та збутової політики, підбору вдалих комунікаційних засобів, підтримання позитивного іміджу та формування постійної клієнтури серед споживачів, що є актуальним у наш час.

Застосування сегментації як ефективного інструменту маркетингової діяльності фірм пояснюється такими особливостями: сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, так як вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки сегментації, особливо ефективна для тих фірм, які лише розпочинають ринкову діяльність; ринкова сегментація допомагає обґрунтовано визначити маркетингове спрямування діяльності фірми; завдяки сегментації існує можливість встановити реалістичні маркетингові цілі; вдала сегментація впливає на можливість ефективного маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Однією з найбільш відомих в Україні мереж кав'ярень вважається KREDENS CAFE, яка за роки існування змогла відкрити 6 кав'ярень у Львові та 6 – у Києві, завоювавши любов і довіру своїх гостей. Мережа керується трьома правилами: якісна кава плюс її професійне приготування і високий рівень сервісу та комфорту. Саме тому її місія: «Кав'ярня, яка дарує свободу!», що супроводжується гаслом: «Завітайте до нас – і відчуйте її!». Це перша мережа кав'ярень, що запровадила споживання кави за концепцією «coffee to go», що стало сталим трендом, який сьогодні є невід'ємною частиною теперішнього туристичного Львова.

За підсумками цьогорічного відкритого інтернет-голосування на порталі Tvoemisto мережа KREDENS CAFE увійшла у ТОП-5 найкращих кав'ярень, чому сприяла орієнтація її маркетингової діяльності на визначення цілей, розробку стратегії розвитку та забезпечення збалансованої структури товарного портфелю шляхом гнучкого і ефективного використання різних маркетингових інструментів, наявних ресурсів і підприємницької ініціативи.

Поряд із цим, український ринок кави сегментовано за напрямками збуту – це HoReCa (готелі, ресторани, кафе) та роздрібна торгівля. Сегмент HoReCa (переважно зернова кава) досить успішно розвивається, що пов'язано зі зміною культури споживання кави. Стосовно роздрібною торгівлі (супермаркети, лінійний роздріб та open-market) близько 50% припадає на супермаркети. Через зниження платоспроможності покупця, йде перетікання в сегмент дешевих кавових напоїв на основі ячменю і цикорію. Споживання розчинної кави – сегмент, де наші фірми традиційно сильні, відчутно падає і, відповідно, здешевлюється. Це також не унікальна українська тенденція, а загальноєвропейська. Водночас спостерігається зростання споживання натуральної смаженої кави.

За таких умов нагальним стає прийняття стратегічних рішень щодо переходу мережі KREDENS CAFE від стратегії недиференційованого маркетингу до диференційованого та концентрованого маркетингу. Застосування сегментації ринків збуту має орієнтуватись на вибір цільових сегментів за їх привабливістю (з врахуванням прибутковості та можливостей фірми) і визначення конкурентних позицій у сегментах, що впливає на кінцеві результати маркетингової діяльності та визначає реальні позиції фірми в конкурентному середовищі.