



УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Студ. Г.М. Собцева, гр. ЗМРмг-15

Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на практично будь-якому ринку успіх маркетингової діяльності підприємства, насамперед, залежить від гарного знання виробником потреб ринку та особливостей поведінки різних груп споживачів. Одним із методів вирішення цього завдання є аналіз потреб шляхом сегментації. Її метою є виявлення існуючої різноманітності потреб і оцінка підприємством своїх виробничих, технічних і фінансових можливостей щодо їх задоволення.

Прагнучі до розширення свого бізнесу, будь-яке підприємство отримує конкурентну перевагу і займає ключові позиції ринку тільки володіючи глибокими знаннями про потреби своїх клієнтів і потенційних споживачів, особливо якщо його ресурси обмежені. Ці знання дозволяють використовувати різні маркетингові стратегії утримання цільових сегментів і просування на нього товарів і послуг, більшою мірою задовольняють потреби покупців, ніж товар конкурентів.

Сегментація ринку є однією з найважливіших функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана з ідентифікацією цільових груп споживачів зі схожими потребами або споживчими або мотиваційними характеристиками.

Ідея сегментації ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування є однією з центральних у філософії маркетингу. Вона була запропонована в 1960-х роках і одержала найменування «STP-маркетинг» (від слів «segmenting», «targeting», «positioning»).

Сегментація у всіх випадках передбачає використання процедури групування, але здійснювати її можна по-різному. Ряд авторів обмежується єдиним і остаточним способом реалізації процедури в один етап. Як правило, якість результату за такого підходу частіше незадовільна. Більш доцільним як із наукової, так і практичної точки зору є підхід шляхом виділення та реалізації послідовних рівнів сегментації: стратегічна сегментація; макросегментація; мікросегментація.

Розбиття ринку зазвичай виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що називається макросегментацією, полягає в ідентифікації «ринків товару». На другому етапі, що називається мікросегментацією, ставиться мета виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку сегменти однорідних споживачів. Макросегментація однозначно є функцією стратегічного маркетингу, тоді як мікросегментація може виконуватися при розробці тактичних і оперативних планів.

Стратегічна сегментація залишається занадто узагальненим поняттям для вирішення завдань стратегічного маркетингу і відноситься до компетенції стратегічного менеджменту, але з домінантою маркетингу.

Стратегічна сегментація використовується під час обґрунтування місії підприємства та визначення пріоритетних напрямів його діяльності (MBU – Major Business Units – пріоритетний напрям діяльності), вибору галузі – сукупності підприємств, що виробляють однорідну продукцію за однотипними технологіями.

Отже, одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими характеристиками і потребами. Фірма може потім звернутися до всього ринку чи фокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах.