



УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ І ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. О.С. Кухар, гр. ЗМРмг-15
Наук. керівник доц. О.С. Євсейцева

Київський національний університет технологій та дизайну

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень на підприємстві є вибір сегментів ринку, на яких воно збирається працювати. Визначаючи сегменти ринку, підприємство насамперед вибирає своїх потенційних покупців (клієнтів). Сегментування ринку - одна з основних і непростих завдань управління організацією. Сегментування дозволяє виділити однорідні частини (сегменти) досліджуваного ринку і деталізувати аналітичну роботу стосовно до характеристик окремих груп покупців. У практичній роботі сегментування вважається виправданим, так як даний процес дозволяє отримати досить точну характеристику сучасного споживача при великій різноманітності характеристик пропонованої продукції, особливостей її споживання, специфіки національних і регіональних ринків. Під сегментуванням ринку розуміють процес моделювання або розробки товару або послуги, при якому він адресується якоїсь пізнаваній частини цілого ринку споживачів.

Сегмент ринку - це група існуючих або потенційних Споживачів, які мають поруч схожих характеристик, на основі яких можна пояснити (і передбачити) їх відповідну реакцію на ринкові стимули продавця. Таке визначення, по-перше, відображає той факт, що споживачі можуть бути згруповані різними способами, з урахуванням потреб, властивих їм усім. По-друге, передбачається використання інформації про споживачів з метою виробництва товарів і послуг, яких вони потребують. По-третє, організація може поставляти на ринок товар і просувати його таким чином, щоб все більшою мірою підвищувати задоволеність споживачів. Нарешті, передбачається, що можна пояснити і навіть передбачити потреби споживачів, ґрунтуючись на загальній інформації про характерне поведінці, притаманному їм усім.

Ефект сегментування проявляється: у забезпеченні кращого розуміння потреб споживачів і мотивацій покупок; можливості використання конкурентної переваги; концентрації ресурсів на найбільш вигідних напрямках діяльності; більш високого ступеня орієнтації інструментів маркетингу на вимоги конкурентних груп споживачів.

При проведенні сегментування ринку використовуються методи угруповань, стратифікації, кластеризації, випадкової і не випадковою вибірок. Найбільш складним питанням застосування цих підходів є визначення моменту завершення процесу поділу ринку. При цьому обґрунтовуються граничні значення використовуваних критеріїв сегментування. Об'єкти, що входять у виділений сегмент, досить однорідні і разом з тим суттєво відрізняються від об'єктів, що ввійшли в інші сегменти. Цільовими для організації є сегменти, найбільш повно відповідні, по-перше, її можливостям і, по-друге, особливостям розвитку даного ринку. Приступаючи до вибору цільових сегментів ринку, організації необхідно мати чітке уявлення про основні ринкових сегментах. Тільки в цьому випадку можлива реалізація стратегії сегментації. Вибір цільового ринку і визначення стратегії позиціонування дозволяють організації приступити до формування маркетингової програми.

Отже, перш ніж визначити сегмент, організації необхідно переконатися, чи відповідає він наступними основними характеристиками: розмір сегмента - він повинен бути досить великий або за чисельності, або по купівельному потенціалу, щоб торгівля була економічно виправданою; вимірність - можливість ототожнити представників сегмента, визначити їх число і передбачити поведінку як споживачів; відповідність - підстава для вибору сегмента має відповідати найважливіших характеристик пропонованих товарів або послуг; доступність - сегмент, будучи певним, повинен бути доступний для роботи з ним, що не завжди можливо забезпечити. Використання цих критеріїв дозволяє визначитися з потенційно привабливими сегментами.