

**Оксана Ментух, Тернопільський національний
економічний університет
(науковий керівник к.е.н., доцент М.Я. Матвійв)**

АНАЛІЗ МЕТОДІВ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Постановка проблеми.

Сегментування ринку відіграє ключову роль в успішній діяльності підприємства, у пошуку та виборі його цільової аудиторії. За допомогою сегментування реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Виконуючи усі поставлені завдання по сегментуванню ринку, підприємство зможе стати конкурентоспроможним у своїй галузі, буде спроможним значно збільшити свою частку ринку та досягнути прихильності зі сторони споживачів.

Необхідною умовою при цьому є знання та правильне застосування методів сегментування, що забезпечують певну послідовність даного процесу та дозволяють більш ефективним способом вибрати бажаний сегмент. Адже в практичній діяльності саме на цьому етапі маркетингового процесу трапляється безліч помилок, що в результаті призводять до прийняття хибних рішень підприємством, неправильної інтерпретації одержаної інформації та помилкового визначення тих чи інших стратегій маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанню сегментування ринку приділена значна увага як зарубіжних, так і вітчизняних фахівців та науковців.

Так, українські спеціалісти у сфері маркетингу В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов твердять, що сегментування ринку – це розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці [1, 401]. За визначенням С.С. Гаркавенко, сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи – сегменти, - які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [2, 138].

А.О. Старостіна визначає сегментування ринку як 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 [3, 145]. Згідно класичному визначенню Гарі Армстронга та Філіпа Котлера, процес сегментування – це розподіл ринку на чітко визначені групи споживачів, що розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких потрібно розробити окремі товари або маркетингові комплекси [4, 202].

Цілі статті.

Цілями даної статті є аналіз наявних методів сегментування ринку, визначення їхніх основних переваг та недоліків, пошук найбільш раціональних методів для застосування в практичній діяльності.

Виклад основного матеріалу.

Основна ціль сегментування ринку – забезпечити адресність товару, оскільки він не може відповідати запитам одразу усіх покупців. Для того, щоб правильно визначити привабливий та прибутковий сегмент, використовують різні методи сегментування, що дають можливість більш ефективного досягнення поставлених цілей.

Існує безліч методів сегментування ринку, породжених розходженням цілей і завдань, що стоять перед дослідниками. Проте, їхню загальну схему можна вважати наступною (рис. 1.):



Рис. 1. Методи сегментування ринку

Однофакторні методи засновані на розподілі ринку на сегменти залежно від однієї вибраної змінної. Такою змінною, наприклад, може бути дохід споживачів, стать чи смаки покупців. Ці методи є простими за своєю суттю, не потребують багато часу у застосуванні. Тут потрібно лише правильно визначити основу для сегментування. Проте, однофакторні методи не дають повної інформації про споживачів, тому у багатьох випадках вони є неефективними.

При багатофакторному сегментуванні ринку сегменти утворюються на основі врахування декількох змінних сегментування одночасно.

Просте багатофакторне сегментування передбачає поділ ринку на основі поєднання двох або кількох демографічних змінних. Демографічні змінні можна також поєднувати з іншими змінними процесу сегментування, наприклад, з ознакою приналежності до певного соціального класу [5, 382].

Серед найбільш поширених методів складного багатофакторного сегментування виділяють метод угруповань та метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод угруповань полягає у послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Яка-небудь ознака виділяється як системоутворювальний критерій, потім формуються підгрупи, у яких значущість цього критерію значно вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розбивок (на дві частини) вибірка поділяється на низку підгруп [6, 61].

У спеціальній літературі зарубіжних авторів аналогом цього методу можна вважати метод AID (Automatic Interaction Detection), тобто метод автоматичного визначення взаємодій. Як зазначається, цей метод дозволяє послідовно розбивати ринок на сегменти з поступовим їх дробленням у відповідності з набором раніше заданих критеріїв [5, 384].

Розглянемо, для прикладу, застосування даного методу на ринку м'ясної продукції (рис.2):

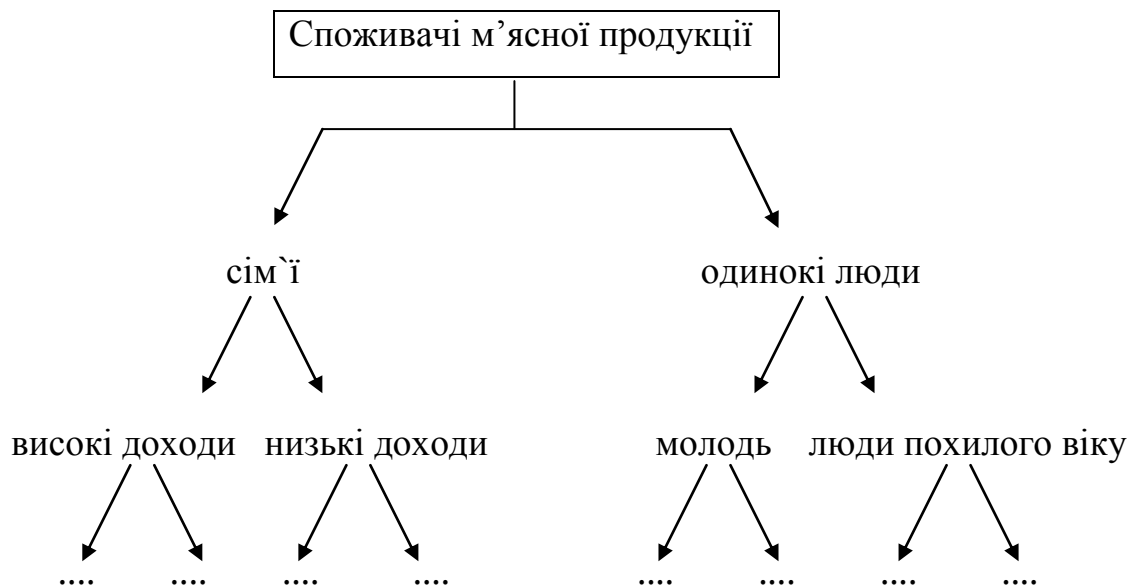


Рис. 2. Сегментування ринку м'ясної продукції

Метод AID дозволяє проаналізувати усю сукупність виділених змінних одночасно, щоб виявити який із факторів найбільше впливає на залежну змінну (залежною змінною у більшості випадків є дохід підприємства).

Згідно даного методу, процес сегментування здійснюється у декілька етапів. По-перше, необхідно проаналізувати усіх споживачів і виявити ту змінну, яка найбільше впливає на розмір доходу підприємства. Якщо, наприклад, виявиться, що важливим фактором є наявність у споживачів сім'ї, то першим кроком сегментування ринку буде розподіл усієї сукупності покупців на „сімейних” і „одиноких”.

По-друге, необхідно виділити найважливіший (з точки зору доходу підприємства) фактор, що відноситься до сімейних споживачів. В даному конкретному випадку це можуть бути відмінні характеристики сімей з високим та низьким рівнем доходу. Таким чином, одинокі споживачі поділяються на молодь та людей похилого віку.

По-третє, визначається чим відрізняються між собою сім'ї з високим рівнем доходу (наприклад, приналежністю до різних соціальних класів) і т.д.

Послідовний розподіл ринку на сегменти продовжується до тих пір, поки в сегментах нижчого рівня не залишиться занадто мало споживачів, або коли подальше виділення важливих факторів стане неможливим [5, 385].

Основною перевагою методу AID є те, що він дозволяє швидко сформувати ринкові сегменти, які істотно відрізняються один від одного. Потрібно пам'ятати лише, що цільовою змінною у цьому прикладі нами розглядався дохід підприємства, проте, це може бути і лояльність покупців до торговельної марки, частота купівлі товару тощо.

Недоліком даного методу є те, що він дозволяє розглянути одночасно лише один вимір сегментування, через що можна не врахувати випадки, коли змінні, по яких здійснюється розподіл, вступають між собою у взаємодію. До того ж, продовжуючи розбивати дані на групи, їхній розмір стає занадто малим для подальшого аналізу або ж, взагалі, їх неможливо поділити.

Наприклад, якщо перший критерій сегментування „вік” (до 16, 17-24, 25-34, 35-54, 55), а другий – сімейний стан (неодружений/неодружена – одружений/одружена), то для першої вікової групи подальше дроблення є недоцільним.

Метод багатомірного статистичного аналізу (або багатомірної класифікації) полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів [2, 144].

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.

Метод кластерного аналізу застосовується тоді, коли важко визначитися із вибором первинної гіпотези відносно базису сегментування ринку [7, 276].

Якщо порівняти даний метод із методом AID, то варто зазначити, що сегментування за останнім методом починається з розгляду усієї сукупності споживачів, яка згодом розбивається на підгрупи, в той час як кластерний

аналіз починається з розгляду кожного споживача окремо, які поступово об'єднуються в групи. Тобто, сегментування ринку за методом AID здійснюється „згори вниз”, а сегментування за допомогою кластерного аналізу – „знизу вгору”.

Для успішного кластерного аналізу необхідно володіти детальною інформацією не менше як про 200 споживачів. Це можуть бути дані про демографічні характеристики (при сегментуванні за геодемографічним принципом), психографічні характеристики (для сегментування на основі стилю життя покупців), або про ті та інші разом [5, 390].

Схематично метод кластерного аналізу можна зобразити наступним чином (рис. 3):

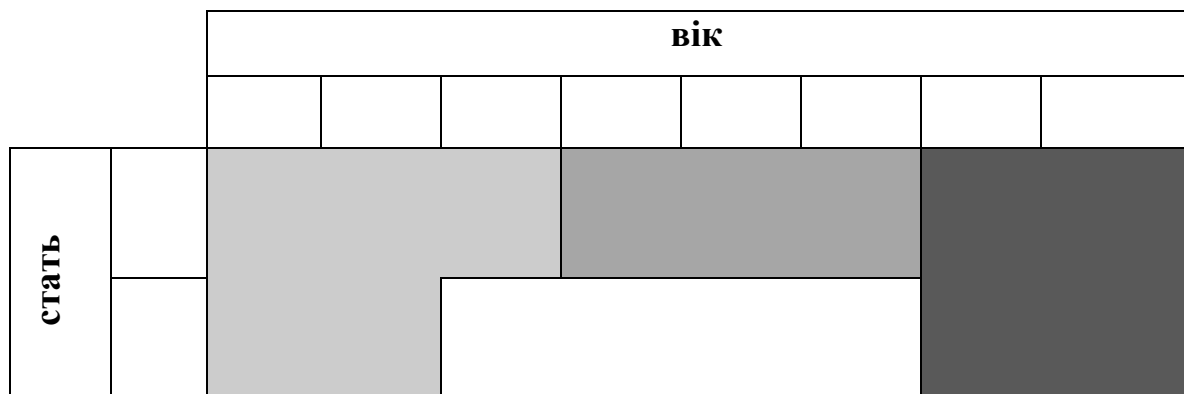


Рис. 3. Укрупнення сегментів методом кластерного аналізу

В процесі кластерного аналізу спочатку розглядається кожен „об’єкт” (наприклад, окремий покупець) вибірки, а потім визначається, які з них найбільше схожі між собою. Кожну схожу пару об’єднують в кластер. Кластери також можна об’єднувати між собою. Цей процес продовжується до тих пір, поки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилося двох схожих між собою об’єктів або кластерів.

Даний метод був успішно застосований в Голландії на ринку м’ясної продукції. Саме завдяки кластерному аналізу компанії вдалося виділити три основні прибуткові ринкові сегменти. В процесі сегментування брались до уваги критерії географічних та демографічних ознак, такі як місце проживання та стать споживачів. До того ж, визначалися смаки і уподобання покупців

(наприклад, свинина, говядина, філейна частина, грудинка тощо) та досліджувалась важливість певних критеріїв того чи іншого товару для споживачів (якість товару, жирність, унікальність і т.д.) [5, 391].

Основною перевагою даного методу, на нашу думку, є простота у застосуванні, можливість одночасного охоплення кількох характеристик досліджуваних об'єктів, раціональний підхід.

Проте, тут залишаються ризики помилкового формування кластерів через відсутність необхідної інформації або неправильної інтерпретації даних. Тому, при застосуванні даного методу, належну увагу потрібно приділити ретельним маркетинговим дослідженням. До того ж, на кожному етапі формування сегментів, необхідно постійно перевіряти отримані дані.

Варто зазначити, що метод угруповань та метод кластерного аналізу можуть бути скомбіновані в один підхід. Тобто, можна обрати певний сегмент і визначити, чи він (сегмент) є кластером, чи підгрупою сегментів, використовуючи доходи, потреби або інші показники як базу для подальшого формування сегментів.

Серед інших відомих методів сегментування ринку виділяють метод побудови сітки сегментування та метод функціональних карт.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів [2, 142].

Проте, даний метод сегментування є актуальним лише в тому випадку, коли підприємство не знає на якому саме ринку і в якому регіоні країни йому краще за все реалізовувати власну продукцію або ж коли планує вихід на міжнародні ринки. Але якщо у підприємства немає потреби у здійсненні макросегментування, то в такому випадку застосування цього методу є недоцільним.

До більш нових методів сегментування ринку можна віднести метод сегментування за вигодами (гнучке сегментування) та метод функціональних карт.

Метод сегментування за вигодами (гнучке сегментування) базується на відмінностях в системі цінностей споживачів і заснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Модель поведінки споживачів показує, як комбінація відмінностей між споживачами і споживчими ситуаціями зумовлює їх поведінку. Вигоди, яким віддають перевагу споживачі, впливають на сприйняття і оцінку альтернатив, що і визначає вибір товару.

Кожний сегмент характеризується категоріями поведінки, споживчих переваг і ситуацій, вигод, демографії, географії і способу життя [8, 131].

До основного недоліку даного методу можна віднести те, що тут враховуються лише відмінності в реакції споживачів на певні товари, але при цьому неможливо врахувати причини відмінностей такої реакції.

Метод функціональних карт заснований на проведенні свого роду „подвійного” сегментування (за товаром і за споживачами). Такі карти можуть бути:

- однофакторними (коли сегментування за одним чинником і для однорідної групи товарів);
- багатфакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначена конкретна модель товару і які її параметри найбільш важливі для його просування на ринку); основні чинники – це ціна, канали збуту, технічні характеристики і т. д.

Початкові параметри і результати аналізу представляються у вигляді матриці, де по рядках – значення чинника, а по стовпцях – сегменти ринку.

Сутність моделі полягає в тому, що на основі виділення сегментів ринку за групами споживачів і співставлення їх з різними значеннями чинника (функціональних і технічних параметрів), який обрано для аналізу,

визначається, які з параметрів найбільш підходять для виділення груп споживачів [8, 133].

У підручнику А.В. Зозульова зустрічається аналогічний метод сегментування ринку - **компонентний аналіз**, що, як зазначає автор, заснований на складних методах статистичного аналізу і потребує значних обчислювальних ресурсів. Даний метод відрізняється від інших методів сегментування ринку тим, що намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би визначеним характеристикам товару. Компонентний аналіз має багато спільного з гнучким сегментуванням. Але, на думку спеціалістів-практиків, гнучке і компонентне сегментування стають суто теоретичними методами, оскільки їх важко застосувати на практиці [7, 278].

Крім вищезазначених методів сегментування ринку, поряд з однофакторними та багатфакторними, деякі автори виділяють ще і багаторівневі методи, до яких пропонують віднести „дерево дроблення” [9]. Даний метод було неодноразово успішно випробувано на різних товарних ринках Білорусії, України, Росії.

А. Длігач зазначає, що „**дерево дроблення**” – метод, що дозволяє на кожному етапі уточнювати ті робочі (проміжні) сегменти, які не є однорідними і дійсно вимагають дроблення. Процедура його побудови полягає в наступному. Здійснюється пошук однієї ознаки (соціодемографічної, психографічної або іншої), що має найбільший зв’язок (кореляцію) з мотиваціями покупців.

Потім для кожної одержаної групи (робочого сегменту) окремо шукається наступний чинник, що здійснює найбільший вплив на відмінність у мотиваціях. І так продовжується далі, доки робочі сегменти не стануть однорідними за ознаками мотивацій.

Перевага даного методу полягає в тому, що на кожному кроці знаходиться те саме „спільне”, яке і є метою сегментування. Відповідно, якщо у якоїсь групи людей є „спільне”, його можна використовувати при плануванні комплексу просування. Чим більш специфічним є це „спільне”, тим з більшою вірогідністю представники цільового сегменту сприймуть заклик, що

використовує це „спільне”, і тим ефективнішим буде якісний зміст комунікацій із споживачем [9].

Проте, на нашу думку, при застосуванні даного методу потрібно врахувати той факт, що мотивації покупців до купівлі того чи іншого товару можуть швидко змінюватися, тому потрібно постійно відстежувати зміни у поведінці споживачів, визначати причини подібних змін.

Висновки.

Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного ідеального методу сегментування ринку, у кожного з них є свої переваги та недоліки. Вибір методу сегментування повинен залежати, перш за все, від цілей, ресурсів та можливостей підприємства, від особливостей товарів та певних типів покупців. Проте, у будь-якому випадку, підприємство може експериментувати, обираючи ті чи інші методи сегментування, комбінуючи їх, шукаючи той оптимальний варіант, який зможе забезпечити йому найефективніші результати. Адже сегментування ринку є творчим процесом, в основі успішності якого лежить практичний досвід та адекватно проінтерпретована інформація.

Література:

1. Маркетинг: Підручник / За ред. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов та ін. – К.: Знання, 2005. – 422 с .
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К; Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 944 с.

6. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знания, 2004. – 364 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг. – Донецьк, 2002. – 562с.
9. Длігач А. Підходи до сегментування ринку. // <http://www.advanter.com.ua/publications/Articles/2005/02/01/Articles 91.html>