

УДК 339.138

Віра Серединська

Vira Seredynska

Тернопільський національний економічний університет

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

VALUATION CRITERIA OF MARKET SEGMENTS

Після проведення сегментації ринку підприємство вирішує – якому із сегментів віддати перевагу. Такий вибір здійснюється на основі оцінки певних критеріїв. До них належать такі.

Дохідність сегмента. Для того, щоб оцінити дохідність сегмента, насамперед необхідно оцінити ймовірну кількість покупців і визначити ціну товару.

Конкурентна боротьба у сегменті. На основі банку даних про конкурентів маркетингологи-аналітики оцінюють: можливості і ринковий досвід конкурентів у сегменті; частку сегмента, яку вони контролюють; ймовірні строки і форми «відповідей» на початок роботи підприємства в сегменті (або на випуск нового товару). За результатами такої оцінки і визначають сегмент, котрий зможе контролювати підприємство.

Доступність каналів збуту у сегменті. Підприємство може мати унікальний товар, який за параметрами перевершує товар конкурентів, але все це не принесе результату підприємству, якщо відсутній доступ до споживачів. Саме вихід на покупця і забезпечують канали збуту.

Ефективність товароруху у сегменті. В економіці існують жорсткі правила стосовно дотримання строків та інших умов поставки товарів. Недотримання цих правил веде до штрафних санкцій і до повного розірвання договору. Тому проблеми товароруху набувають особливої значимості. Транспортування, складування, перепакування та інші операції цього комплексу вимагають чіткої організації, і це в першу чергу проблеми постачальників і їх посередників. Але, з

другого боку, в сегменті повинні бути мінімальні початкові умови інфраструктури (дороги, зв'язок, склади, технічне обслуговування і т.д.). Тому при сегментації, яка ґрунтується на регіональних і географічних факторах, така оцінка необхідна і вимагає врахування витрат.

Рекламні можливості підприємства у сегменті. Насамперед необхідно проаналізувати специфіку реклами в сегменті, засоби її розповсюдження, можливості рекламних агентств, які, мають досвід роботи в цій галузі. Потім оцінюють витрати на рекламу, які залежно від сегмента можуть досягати значних розмірів.

Можливості сервісу у сегменті. Слід зауважити, що в умовах жорсткої конкуренції в сегменті безнадійні будь-які спроби реалізації навіть високоякісних товарів, якщо вони не забезпечені надійним сервісом. Необхідно врахувати, що сервіс вимагає організаційних зусиль і значних витрат.

Залежність сегмента від товарів і послуг, які обмежують споживання. Існує продукція, яка для належного збуту й експлуатації вимагає використання товарів і послуг інших виробників. У процесі аналізу необхідно: визначити так звані «обмежуючі» товари; оцінити перспективу кожного елемента з врахуванням економічного, комерційного, політичного ризиків.

Технологічні можливості роботи у сегменті. Маркетологи-аналітики з допомогою консультантів та спеціалістів підприємства аналізують перспективи випуску продукції з врахуванням наявних на підприємстві обладнання, сировини, обслуговуючого персоналу та науково-технічних можливостей.

Такою є, в цілому, схема вибору для підприємства сегмента ринку. Однак, вона може змінюватися і доповнюватися стосовно специфіки діяльності кожного підприємства.