

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Т. Л. Мітяєва, кандидат економічних наук

Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримують у ході маркетингових досліджень з застосуванням математичних методів. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування продукції на ринку; мінімізувати зусилля щодо збуту продукції та знайти конкурентну нішу для продукції підприємства. Одним із головних стратегічних рішень, що приймає підприємство, повинно стати визначення цільового ринку, на якому воно збирається вести конкурентну боротьбу. Цей вибір ґрунтується на умовному поділі ринкової сфери на частини, одну з яких утворює сукупність споживачів зі схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками та сприятливими маркетинговими можливостями, що складаються в конкретних умовах для фірми.

Сьогодні стратегією сегментації ринку користуються більшість компаній. Процес сегментації має для підприємства стратегічне значення, оскільки призводить до визначення області її діяльності та ідентифікації чинників – ключових для досягнення успіху на вибраних ринках, у тому числі на ринку швидкого харчування. Здатність проводити результативну сегментацію – одне з найголовніших умінь, яким повинне володіти підприємство. Все це підкреслює актуальність дослідження теорії та методів результативної сегментації незадоволених потреб і вдосконалення, відповідно до специфіки діяльності підприємств, на ринку продуктів швидкого харчування.

Питаннями, які пов'язані з дослідженнями споживчих мотивацій і сегментації ринку, за об'єктивних умов займалися переважно закордонні фахівці. Значний внесок у розвиток теорії сегментації ринку зробили Т. Бонома, Й. Вінд, П. Грин, Г. Дей, П. Діксон, Ф. Котлер, Р. Халій, В. Шапіро. Аналіз привабливості ринкових сегментів висвітлено в працях І. Ансоффа, Г. П. Азоева, В. В. Войтенка, Д. Дея, Р. Венслі, А. І. Ковальова, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, А. О. Старостіної, А. Ю. Юданова. Провідними фахівцями в галузі проведення маркетингових досліджень і поведінки споживачів є Д. Аакер, А. Бенс, Р. Блекуел, Н. Бойд, Р. Вестфол, У. Ділан, Р. Дональд, Т. Маден, А. Маслоу, П. Мінард, Д. Мовен, Л. Канук, Ф. Котлер, Л. Шифман, Дж. Енджел.

Серед вітчизняних і російських авторів можна виділити А. В. Войчака, В. П. Оніщенко, А. О. Старостіну, В. П. Пелішенка, Д. М. Черваньова, Т. М. Циганкову, Є. П. Голубкова.

Однак, незважаючи на значну кількість праць, означені питання висвітлені недостатньо. По-перше, більшість вітчизняних авторів висвітлюють лише найбільш загальні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень. Майже відсутні роботи, які присвячені специфіці досліджень саме споживчих мотивацій, методам і моделям сегментації ринку, умовам їх застосування. Окрім того, як у вітчизняних, так і у закордонних авторів не розкривається взаємозв'язок між підходами, методами та моделями сегментації ринку.

По-друге, історично склалося, що питаннями, які пов'язані з сегментацією ринку, за-

ймалися фахівці різних профілів: економісти, психологи, математики. Така замкнутість у вузькопрофесійному середовищі наклала відбиток на результати досліджень, а саме: відсутня узгоджена термінологія та чіткий взаємозв'язок між дослідженнями на різних етапах, недостатня розробленість окремих питань сегментації ринку та дослідження мотивацій споживачів. Отже, проблема теорії сегментації ринку продуктів швидкого харчування потребує додаткових більш глибоких досліджень, що й обумовлює актуальність дослідження.

Головна мета статті – визначення термінології результативної сегментації ринку та визначення алгоритму проведення результативної сегментації.

Результати. Компанії-виробники можуть протягом певного часу достатньо успішно продавати свій продукт або послугу, не маючи точного уявлення про свою цільову аудиторію (конкретні сегменти). Але в міру насичення ринку недиференційоване просування продукту стає неефективним і економічно не виправданим, а у компанії з'являється потреба в більш глибокому знанні споживчих сегментів. Саме диференційована пропозиція, заснована на глибокому знанні потреб і особливостей споживчих сегментів, дає практично невичерпний ресурс.

Виявити й описати об'єктивно існуючі споживчі сегменти дозволяють дослідження сегментації ринку. Вони мають ряд особливостей:

- багатовекторність завдань – сегментація повинна включати в себе базові елементи вимірювання цільової аудиторії, споживчої поведінки, сприйняття продукту і бренду, каналів отримання інформації про ринок і т. д.;
- масштабність – дослідження припускає великий обсяг вибірки, оскільки аналіз результатів проводиться в рамках менших за чисельністю груп, обсяг і кількість яких спочатку невідомі;
- наявність беззаперечного методичного підходу, який забезпечує якість і обґрунтованість вибраних сегментів, тобто відповідає ряду вимог.

Упродовж тривалого часу практика сегментування не була в повній мірі забезпечена

інформацією про споживача. У 50-ті рр. ринкова сегментація була заснована на демографічних показниках, таких як вік, географічне положення, стать, тому що це був єдиний вид даних і його легко було зібрати. В 70-ті рр. почався розвиток інформаційних технологій, що дозволило маркетологам якісніше аналізувати цілісну базу клієнтів. Були розроблені нові методи сегментації, які включали не тільки демографічні, але й психологічні дані. Маркетологи змогли зобразити портрет споживача. В 80-ті рр. компанії відкрили та започаткували сегментацію, яка заснована на виявленні потреб людей. Такий підхід почали використовувати на базі комп'ютерних технологій і методів групування. Дослідники почали визначати сегменти споживачів з погляду характеристик і переваг продукту, включаючи також ставлення до нього (рис. 1).

Незважаючи на те, що сегментація зазвичай орієнтована на споживача, ефективним і прибутковим інструментом маркетингу, нею не слід зловживати. У вигляді моделей підприємства можна розбивати на дуже маленькі сегменти, крім того, неправильно інтерпретувати схожість і відмінності споживачів, бути неефективними по витратах, випускати багато імітації первинних моделей, проявляти короткозорість у дослідженнях і ін.

На основі аналізу місця та ролі сегментації у процесі управління підприємством, факторів і елементів впливу з боку фірми на споживача, сегмент і сегментація ринку мають бути визначені таким чином:

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від іншої на даному ринку, та яка вимагає використання специфічного комплексу маркетингу [1].

Сегментація ринку – це цілеспрямований систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують створення та використання спеціально розробленого комплексу маркетингу і який повинен бути спрямованим на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів [1].

Було відзначено, що споживачі купують товари та послуги, які допомагають їм задоволь-

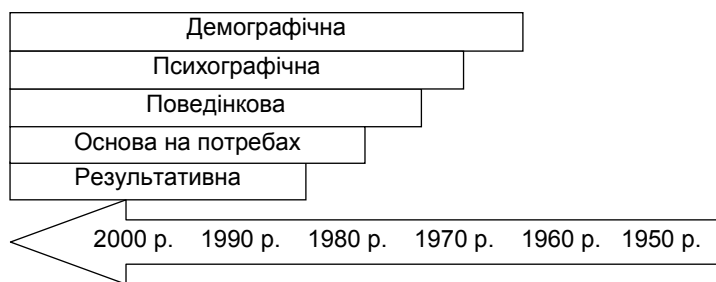


Рис. 1. Еволюція методики сегментування

няти свої потреби, та бажані результати – це метрика, використовувана покупцями для опису того, що означає ідеальне задоволення потреб. Нереалізовані бажані результати завжди будуть існувати як можливості для поліпшення продукції чи послуги. Але не всі учасники ринку згодні з тим, які з їхніх результатів нереалізовані, і як наслідок – на більшості ринків існують різні групи споживачів, що бачають поліпшення своїх індивідуальних уподобань.

До класичних підходів відносяться економічна та демографічна сегментація, засновані на зборі об'єктивної інформації на споживчому ринку. Такими об'єктивними критеріями служать у першу чергу стать і вік респондента. Вони легко вимірюються і дають первинне уявлення про структуру статевовікових груп серед споживачів. Один із ключових критеріїв такої сегментації – індикатори платоспроможності споживача, вимірювання яких передбачає більш складну процедуру. Як показує практика, відповідаючи на прямі питання, респонденти занижують свій фактичний рівень доходу. Тому на Заході, де соціальна структура стабільніша, використовують альтернативну схему: визначають соціальний статус респондента, включаючи освіту та посаду, яку він обіймає, за якими побічно визначається дохід. Звідси й різновид класичної сегментації – SEC, соціоекономічна сегментація, – в основі якої лежать рід діяльності та освіта споживачів.

Методи результативної сегментації дозволяють компаніям виділити подібні сегменти. Це можливо завдяки тому, що такий підхід має дві відмінні риси: він використовує бажані результати опитування споживачів як основу для сегментування ринку і, що як найбільш важ-

ливо, кількісну оцінку, на основі якої виділено кластери, – це не оцінка важливості, а показник можливостей для конкретного результату. Даний показник – критичний. Використання показника можливостей в якості змінної в процесі сегментації дозволяє виділити сегменти, які дають унікальні можливості. Для сегментації ринку можна використовувати традиційні (апріорні (a priori), кластерні (cluster based)) й нові методи (гнучкого (flexible) і компонентної (componential)) сегментації. Дамо стислу характеристику цих методів [2].

Апріорні методи сегментації сьогодні найбільш часто використовуються і застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези стосовно основи відмінностей у поведінці споживачів на ринку.

Кластерні методи застосовуються тоді, коли важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів, або ж провести чітке розмежування таких споживачів за допомогою змінної сегментації. Інколи комбінують апріорний і кластерний метод сегментації. Даний підхід відомий як «post hoc» метод.

Гнучка сегментація (flexible) базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів використання товару. Ця техніка побудована на процедурі спільного аналізу (conjoint analysis) та комп'ютерного моделювання вибору за поведінкою. Дана техніка часто використовується для апробації нових продуктів, і їх концепції. За допомогою даного методу сегменти формують на основі відношення споживачів до різних варіантів використання товару.

Четвертий метод використовує компонентний аналіз і базується на складних методах статистичного аналізу і вимагає великих об-

числювальних ресурсів. В ході використання даного методу сегментації ми намагалися визначити, який тип споживачів найбільш відповідає певним характеристикам товару.

Таким чином, результативне сегментування відрізняється від традиційних схем. Воно оптимізовано для інноваційних завдань розробників і виявляє реальні сегменти ринкових можливостей. Так, результативне сегментування – це сегментування, яке використовує бажані споживачами результати як базу сегментування, а також показники можливостей для кожного результату як змінну у формуванні сегментів.

Для того, щоб визначити потреби споживачів, необхідно провести маркетингові дослідження. На першому етапі вони зазвичай включають неформальний досвід потенційних покупців і обговорення його в групах з метою з'ясування для респондентів благ, потреб, відмінностей у висловлюваних бажаннях. Наприклад, хтось із них віддає пріоритетне значення невисоким цінам, а для когось головне – імідж і якість товару. На другому етапі складається формальна анкета, яку заповнює велика група респондентів для кількісної оцінки відмінностей. Завданням останнього етапу є виявлення зв'язку між відмінностями в потребах і особливостями або характеристиками споживачів.

В умовах сьогодення, коли підприємства змушені боротися за своїх покупців, конкуруючи зі світовими лідерами в різноманітних сферах діяльності, питання стратегічного розвитку підприємств набувають особливої актуальності. Адже нові часи потребують створення принципово нових стандартів організації і ведення успішного бізнесу.

З позицій системного підходу, організація визначається як живий організм, якому притаманні певні характеристики на окремих етапах її розвитку.

Тому дуже важливим місцем у сегментації ринку є методика сегментування. Наш результативний підхід до ринкової сегментації спрямований на виконання певного завдання, а саме:

- визначення унікальних можливостей на зрілих ринках;

- виявлення сегментів споживачів, готових заплатити більше за більш досконалий продукт;

- виявлення непривабливих сегментів ринку, на які не варто орієнтуватися;

- виявлення насичених сегментів ринку, що надають сприятливі можливості для ефективних інновацій;

- визначення найкращого способу виходу на існуючий ринок;

- виявлення сегментів із високим потенціалом зростання.

Результативна ринкова сегментація використовується для визначення сегментів можливостей на конкретному спектрі ринку. Сегментація на основі запланованих завдань застосовується для виявлення абсолютно нових ринків – пошуку або визначенню тих, які не охоплюють даний ринок. Процес сегментування на кожному кроці такий же, але з однією лише відмінністю: при сегментації на основі запланованих завдань базою сегментації виступають саме конкретні завдання, а не бажані результати використання товару.

Результативна сегментація використовує наступну чотирикрокову методику: 1) збір необхідних даних; 2) вибір критеріїв сегментації; 3) застосування кластерного аналізу; 4) опис профілю кластера.

Використання такого підходу дає можливість підприємствам із широким асортиментним рядом здійснювати ефективне стратегічне управління, збалансовувати ресурсні можливості (в межах підприємства та його структурних підрозділів здійснювати перерозподіл грошових, матеріальних, сировинних потоків) і забезпечувати оптимізацію використання виробничих потужностей.

Результатом методики є інтерпретація досяжних, наповнених сегментів, виділених за найбільш значущими для даного ринку критеріями, їх докладний опис, що включає оцінку ємності. На цій основі розробляють рекомендації щодо роботи з ними: комунікаційні канали та способи досягнення перспективних сегментів, можливі модифікації продукту для підвищення його привабливості в очах споживачів.

Визначені згідно з методикою сегменти являють собою ефективний інструмент для подальшої роботи компанії на ринку. Таке багаторівневе знання про ринок стає додатковою перевагою в конкурентній боротьбі.

Щоб реалізувати маркетингові задачі та розробити інноваційні товари або послуги, компаніям необхідно провести сегментацію, в своєму секторі ринку виявити цільові групи споживачів на ринку, які дають можливості для інновації та зростання. Важливим моментом у сегментації є критерії, за якими буде проводитись сегментація. Демографічні критерії застаріли. Необхідні нові методики і критерії. Результативне сегментування відрізняється від традиційних схем. Воно оптимізовано під інноваційні задачі маркетологів і відповідає основним принципам сегментації та виявлення нових сегментів можливостей. Слід визначити, що сегментація є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень і використанні математичних методів. Застосування складової моделі сегментації дає змогу підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу, досягти задоволення потреб споживачів і максимального ефекту стратегії просування. Головне правило – сегментація ринку має бути безупинним процесом, особливо для нового продукту та ще на такому конкурентоспроможному ринку як продукти швидкого харчування.

Отже, результативне сегментування – це сегментування, яке використовує бажані для споживачів результати як базу сегментування, а також показники можливостей для кожного результату, та як змінну у формуванні сегментів. Результативна сегментація використовується для визначення сегментів можливостей

на конкретному спектрі ринку. Сегментація на основі виконуваних завдань застосовується для виявлення абсолютно нових ринків – їх повного набору та специфікацій, а також не охоплених даним ринком. Процес сегментування на кожному кроці такий же, але з однією лише відмінністю: при сегментації на основі виконуваних завдань базою сегментації виступає саме завдання, а не бажані результати використання товару.

Маючи можливість визначити незадоволені та перенасичені сегменти на ринку, а також їхні розміри, компанії можуть вирішити безліч питань розробки та маркетингу під час реалізації стратегії зростання та інновацій. З результативним сегментуванням стратегічні менеджери більше не орієнтуються на примарні сегменти, замість цього їх зусилля спрямовані на різноманітні реальні сегменти, що в результаті призводить до зростання потенціалу та зменшення витрат, в успішному впровадженні стратегій «прориву та випередження».

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Аакер Д. – С.Пб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К. : Знання-Прес, 2004. –199 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Каракай Ю. В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Каракай Ю. В. Різновиди незадоволених ринкових потреб / Каракай Ю. В. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. 5 міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – С. 124.