

відним періодом торік цей показник зріс на 28 осіб. Все це за прогнозами українських фахівців призведе до падіння ВВП на 7%; на 8% – за оцінками Світового банку, на 9% – за оцінками Європейського банку реконструкції та розвитку, на 6,5% – за оцінками Міжнародного валютного фонду.

Водночас можна очікувати туристичну активність, бо у рейтингу легкості ведення бізнесу Світового банку «Doing Business» поліпшилося становище України відразу на 16 позицій.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою, викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити такі висновки. Розвиток туристичної галузі залежить від системи факторів, які справляють на нього як позитивний, так і негативний вплив. Систематизація та класифікація цих факторів дозволить сформулювати державну політику в галузі туризму, яка сприятиме його стійкому розвитку. Серед факторів, які створюють можливості для розвитку туристичної галузі, можна виділити такі: наявність природно-кліматичних і ландшафтних умов, рекреаційних ресурсів, культурно-історичних пам'яток та культурної спадщини; наявність туристичного законодавства та державної туристичної політики; зростання народонаселення планети та збіль-

шення реальних доходів; підвищення рівня освіти та соціального статусу; раціоналізація бюджету вільного часу; традиції гостинності у країні; розвиток системи освіти працівників галузі та впровадження інновацій у туризмі. Факторами, що несуть загрози розвитку туристичної галузі, є: економічна криза та політична нестабільність; милітаризація економіки, ріст цін, інфляція; зниження реальних доходів населення; недостатній рівень розвитку інфраструктури.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про туризм» у редакції від 26.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 241 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Жукова М.А. Індустрія туризму: менеджмент організацій / М.А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
5. Менеджмент туризму: Туризм и отраслевые системы : учебник / [И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
6. Цюхля С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С.Ю. Цюхля // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Том 22(61). – 2009. – № 2. – С. 373-380.

УДК 339.138

**Куденко О.В.**

*аспірант, асистент кафедри маркетингу  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

### КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

У статті детально розглянуто сегментацію ринку як фактор формування стійкої конкурентної переваги компанії. Проаналізовано основні методи та підходи до сегментування ринку. Надана характеристика традиційним та новітнім моделям сегментації ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, сегментація ринку, моделі сегментації ринку, підходи до сегментації ринку, модель VALS.

#### **Куденко А.В. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ И ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА**

В статье подробно рассмотрена сегментация рынка как фактор формирования устойчивого конкурентного преимущества компании. Проанализированы основные методы и подходы к сегментированию рынка. Предоставлена характеристика традиционных и современных моделей сегментации рынка.

**Ключевые слова:** маркетинг, сегментация рынка, модели сегментации рынка, подходы к сегментации рынка, модель VALS.

#### **Kudenko A.V. CRITICAL ANALYSIS OF SEGMENTATION METHODS AND APPROACHES**

The article discusses in detail the market segmentation as a factor of sustainable competitive advantage of the company. The basic methods and approaches to market segmentation are reviewed. Traditional and modern methods of market segmentation are analyzed.

**Keywords:** marketing, market segmentation, market segmentation models, market segmentation approaches, VALS model.

**Постановка проблеми.** Сучасна ситуація на глобальних ринках характеризується високим рівнем конкуренції. Будь-який ринок у середньому перенасичений товарами у 1,5 рази. Інакше кажучи, більше третини представленої на ринках продукції не реалізується. У свою чергу, рівень обізнаності більшості споживачів невпинно зростає. З кожним роком споживачі стають все більш вибагливими не тільки по відношенню до якості продукції, а й навіть до таких невідчутних складових, як імідж товаровиробника та його репутація, обслуговування в місцях здійснення покупки, якість зворотного зв'язку зі споживачем тощо. В умовах жорсткої конкуренції компані-

ям з кожним роком стає все складніше завойовувати нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих. Відповідно до результатів досліджень, завоювання нового клієнта вартує компанії у 6 разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів з боку існуючих. Якщо ж компанія втратила клієнта, то повторно його повторне завоювання обходиться у 25 разів дорожче, ніж завоювання нового клієнта [2, с. 25-26].

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу говорити про переваги чи недоліки комплексу маркетингу, якщо неввірно визначено

групи споживачів, на яких він націлений. Таким чином, сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства і формує основу для розробки маркетинг-міксу підприємства, виступаючи як один із основних методів конкурентної боротьби у сучасних умовах. Також сегментування є підготовчим етапом розробки маркетингової стратегії, і в процесі сегментування застосовується широкий арсенал технік визначення цих сегментів [2, с. 151].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ринкової сегментації та позиціонування як інструментів здобуття стійкої конкурентної переваги підприємства детально розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких як Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Брасінгтон, С. Петтіт, Дж. Траут, Д. Ейбел, А. Старостіна, Є. Голубков та інших.

**Постановка завдання.** Завданням даної статті є огляд методів та підходів до процесу сегментування ринку, аналіз їх головних переваг і недоліків як побудови стійкої конкурентної переваги підприємства.

Результати дослідження. Перш за все слід розглянути існуючі визначення поняття «сегментація ринку».

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами, кожна з яких може бути обрана в якості цільового ринку підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [5, с. 351].

За версією А. Старостіної, сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [7, с. 548].

Згідно з цими визначеннями стає зрозумілим, що ринкова сегментація полягає у визначенні груп споживачів з подібними запитами, споживачів, які в тому чи іншому розумінні мають певну подібність. Отже, концепція сегментування ринку базується на таких припущеннях:

- споживачі різняться між собою;
- споживачі мають різні потреби;
- відмінності у потребах пов'язані з розбіжностями у ринковому попиті;
- споживачі з ринкового сегменту можуть бути виокремлені в окремий ринок;
- сегменти є достатньо стабільними у часі.

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Цей процес включає такі кроки:

1. Аналіз ситуації
2. Сегментація ринку
3. Вибір цільових сегментів
4. Позиціонування
5. Створення комплексів маркетингу

**Рис. 1. Інтегрований стратегічний процес сегментації**

Концепція сегментування ринку містить такі важливі з маркетингової точки зору положення:

1) сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість та періодичність;

2) цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій підприємства;

3) процес сегментування передбачає *виділення* ринкових сегментів, а не механічне *розподілення* ринку на певні групи;

4) послідовність зумовлена необхідністю її проведення у відповідності з встановленими етапами, застосування системи моделей і методів сегментування ринку;

5) спланованість сегментування обумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів;

6) сітка сегментування ринку не є статичною, тобто такою, що розробляється один раз і на багато років. Вона потребує періодичного оновлення у відповідності до динаміки ринкового середовища;

7) сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб або мотивів, а групу індивідів, що характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш прийнятним з точки зору управління, розробки методів впливу на споживачів;

8) інструментом впливу фірми на різноманітні ринкові сегменти є відповідні комплекси маркетингу.

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки.

Моделі сегментування описують взаємозв'язок поведінки споживача з критеріями сегментування і комплексом маркетингу підприємства, описують послідовність аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Вони пов'язують базис сегментування зі змінними сегментування, дозволяють верифікувати цей процес.

Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

В історичній ретроспективі можливо виділити описовий (включає географічний і демографічний критерії сегментування), поведінковий, психографічний підходи до сегментування ринку, а також сегментування за вигодами (іноді його відносять до поведінкового сегментування).

Для отримання ринкових сегментів можуть бути використані чотири основні типи методів:

#### 1. Традиційні методи:

- апріорні;
- кластерні;

#### 2. Нові методи:

- гнучкої сегментації;
- компонентної сегментації.

*Апріорні методи* сегментування використовуються тоді, коли дослідник на етапі, що передуює маркетинговому дослідженню, може висунути гіпотезу сегментування ринку. Для цього дослідник повинен мати уявлення стосовно нужд, потреб та побажань споживачів і змінних сегментування, які можуть використовуватися для створення сегментів, тобто повинен мати базис сегментування і залежні змінні. При використанні даного методу спочатку висувається гіпотеза сегментування ринку, а потім вона перевіряється у ході маркетингових досліджень. Саме тому цей метод називають апріорним, тобто переддослідним.

Апріорний метод сегментування ринку застосовують найчастіше. Це обумовлено його відносною простотою, наявністю розроблених методик, що забезпечують його реалізацію та невисокою вартістю реалізації. Однак в практиці сегментування ринку доволі часто виникають ситуації, коли досить складно або навіть неможливо висунути гіпотезу стосовно можливого базису сегментування ринку, запропонувати відповідні змінні сегментування. У такому випадку, як правило, застосовуються кластерні методи.

*Кластерні методи* досить схожі на апріорні. Відмінність полягає в тому, що вони не визначають залежну змінну, а шукають природні кластери, що знаходяться у базі даних по споживачам, яка була отримана в результаті маркетингових досліджень. У цьому випадку спочатку відбувається групування респондентів з числа потенційних споживачів за допомогою спеціальної аналітичної процедури в природні кластери – сегменти ринку. Після цього визначаються змінні, за допомогою яких можна було б формально створити ринковий сегмент. Даний підхід також відомий як «post hoc» (лат., після того) метод.

Недоліком цього методу є те, що він намагається не вирахувати ринковий сегмент, а «підібрати» його. Цей факт робить даний метод досить трудомістким і не гарантує отримання точних профілів ринкових сегментів.

*Гнучке сегментування* є динамічною процедурою, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. У основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (conjoint analysis). Перевагою даного методу є те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Недоліками цього методу є його висока ціна та складна процедура реалізації. Крім того, метод не враховує відмінностей у мотивах споживачів, динамічний взаємозв'язок між потребами, потребами, побажаннями споживачів та елементами комплексу маркетингу, якими вони мотивуються.

*Компонентний аналіз* заснований на складних методах статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів. Даний метод запропонований П. Грінном і відрізняється від інших методів сегментування тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би певним характеристикам товару. Цей метод має багато спільного з гнучким сегментуванням і може застосовуватися як для промислового, так і для споживчого сегментування.

На думку експертів, гнучке і компонентне сегментування носять чисто академічний характер і не адаптовані для використання у реальних ринкових умовах.

Для проведення сегментування на основі психографічних досліджень одним з найбільш розповсюджених методів є VALS 1 (від англ. values and lifestyle – цінності і спосіб життя), а також його модифікації VALS 2, що була створена компанією SRI, Inc. Програма, що лежить в основі методу, була розроблена Мітчелом в США і називалася «9 стилів життя американців».

При використанні VALS 1 виділення груп споживачів виходить з того, якими факторами керуються їх споживачі – внутрішніми чи зовнішніми. Виходячи з цього, споживачів поділяють на 9 категорій:

– споживачі, що керуються зовнішніми факторами: *ті, що досягають успіху, наслідувачі, послідовники*. Такі споживачі складають основну масу спо-

живачів. При купівлі товарів ключовим фактором є думки і оцінки інших споживачів. Дана група споживачів є достатньо стабільною в часі;

– споживачі, що керуються внутрішніми факторами: *соціально свідомі, експериментатори, самодостатні, інтегратори*. Так споживачі складають набагато менший відсоток споживачів. При виборі товарів вони керуються перш за все внутрішніми оцінками, виходячи із власних мотивів та цінностей. Часто вони виступають в якості законодавців моди, референтних груп. Число таких споживачів з часом зростає.

– споживачі, що керуються потребами: *ті, що тримаються за існуючий спосіб життя, пристосованці*. До даної групи належать найменш забезпечені верстви населення.

У системі VALS 2 використовується додатковий класифікаційний аспект «ресурсів» (дохід, освіта тощо). Споживачів поділяють на 8 груп:

- *актуалізатори*;
- *принципово-орієнтовані: освічені, довірливі*;
- *ті, що орієнтуються на статус: ті, що досягають успіху, ті, що прикладають зусилля*;
- *ті, що орієнтуються на дію: досвідчені, творці*;
- *борці; ті, що реалізують власні цілі*.

VALS – це запатентований підхід, і це обумовлює нестачу інформації і можливості перевірити адекватність отриманих результатів. Тому на практиці часто застосовують більш прості методи, де в якості класифікаторів виступають системи цінності Рокіча та Шварца. Так, для сегментування ринку часто використовують розроблений на їх основі список цінностей Кейлі LOV (List Of Value), а також підхід, запропонований Камакурою та Новаком, визначає сегменти на основі латентної системи цінності споживачів.

Існують також і інші прикладні і глобальні психографічні групи. Наприклад, рекламне агентство *D'arcy, Masius, Benton and Bowles* виділило серед жителів західної Європи чотири основні групи споживачів виходячи з їх стилю життя: благополучні ідеалісти, заможні матеріалісти, задоволені відлюдники і незадоволені борці.

**Традиційні життєві цикли сім'ї та споживча поведінка**

Для більш ефективного використання моделей, що зазначені вище, доцільно проводити аналіз факторів, що впливають на структуру і обсяг споживання товарів та послуг споживачами, як поодинокими, так і в складі родин. Для цього аналізу можна застосовувати модель традиційних життєвих етапів родини [1, с. 238].

*Стадія 1 – Незаміжні/холостяки/молоді нежонаті*

Незважаючи на те, що купівельна спроможність даної групи зазвичай порівняно невисока, представники цієї групи мають певні жорсткі запити і тому можуть витратити значні кошти. Найчастіше представники даної групи можуть витратити кошти на машини, меблювання та обстановку свого першого будинку або квартири, моду або відпочинок, алкоголь на їжу у ресторанах, свята, електроніку, дозволяти та інші види діяльності, які зазвичай не пов'язані з проведенням часу з партнером.

*Стадія 2 – Молодожони*

Зазвичай представники цієї групи – двоє людей, без дітей і з відносно великим обсягом «вільного» доходу. Знову машини, одяг, затрати на свята та відпочинок переважають у їх споживчих звичках, але представники цієї групи у досить значній мірі схиль-

ні до придбання товарів тривалого споживання, меблів і техніки, важливої для стадії «побудови родинного гнізда».

#### *Стадія 3 – Повне гніздо 1*

З появою першої дитини зазвичай мати кидає кар'єру. Дохід сім'ї значно скорочується, у той час як новонароджена дитина стає значним джерелом витрат. Переїзд до нового будинку, купівля меблів для облаштування помешкання та для дитини, купівля пральної машини, сушарки та подібних товарів відображають зміни у потребах родини. У той же час витрати на дитячу їжу, іграшки та інші товари для дитини значно зростають. На цій стадії родина зазвичай знаходиться під значним фінансовим навантаженням, рівень заощаджень скорочується і виникають певні фінансові труднощі.

#### *Стадія 4 – Повне гніздо 2*

На цьому етапі молодшій дитині виповнюється 6 або більше років. Як правило, дохід чоловіка збільшується, а дружина, можливо, повертається на роботу, можливо, на неповний робочий день, для початку. Фінансовий тиск дещо послаблюється. Витрати родини дуже залежать від потреб дитини, до списку товарів включаються такі відносно товари, як дитячі велосипеди, дизайнерський одяг, уроки музики, мистецтва або спортивні гуртки для дитини, тощо.

#### *Стадія 5 – Повне гніздо 3*

У період, коли діти дорослішають, експерти припускають, що родина буде покращувати своє фінансове становище як через те, що дружина відновить повноцінну роботу, так і тому, що діти (вже підлітки) можуть отримати певну нескладну (та зазвичай таку, що не потребує повної зайнятості) роботу. На цьому етапі родина, можливо, зажадає змінити старі меблі, купити кращу машину та деякі товари розкоші.

#### *Стадія 6 – Пусте гніздо 1*

Доходи сімейної пари продовжують зростати, у той час як діти вже покинули «родинне гніздо» і не залежать фінансово від батьків. Поєднання цих двох факторів створює умови для найвищого рівня витрат на товари розкоші. Зростають витрати на дорогі годинники, дизайнерські речі, дорогі прикраси, дорогі відпустки тощо.

#### *Стадія 7 – Пусте гніздо 2*

Вихід на пенсію призводить до значного скорочення доходів. Витрати стають більш орієнтованими на здоров'я; можливий переїзд до передмістя (з великих міст) або до більш віддалених поселень з більш прийнятним кліматом.

#### *Стадія 8 – Самотнє виживання*

Один із подружжя помер. Якщо інший все ще працює, то самотній вдівець/самотня вдова має достойний дохід і може змінити місце проживання та витратити гроші на відпочинок, подорожі тощо.

#### *Стадія 9 – Самотнє виживання на пенсії*

Стадія схожа на попередню, але з меншим рівнем доходу через вихід на пенсію. Наголос у витратах може залишатися таким же, як на попередньому етапі, поки індивід залишається активним. Але коли людина стає менш незалежною (наприклад, через проблеми зі здоров'ям), більше ресурсів може витрачатися на персональні послуги, необхідні для виживання (наприклад, медицина).

**Висновки.** Маркетинг – це не тільки задоволення потреб споживачів сьогодні. Це ще й ефективна діяльність у довгостроковій перспективі, отримання

стабільних прибутків. Це означає, що можливості компанії повинні відповідати вимогам ринку – це і є процес маркетингового планування. Якщо ми успішно просегментували ринок, то ми визначили на ньому зони інтересу нашої компанії. Ми також знаємо, хто є представниками обраних груп, розмір груп та що саме очікують від нас цільові споживачі.

Маркетингова сегментація має на меті збільшення відсотку повернення інвестицій (ROI) компанії у обраний ринок. Сегментація ринку, безумовно, допомагає це зробити, але результат не є миттєвим, адже ринкова сегментація – це інструмент, наслідки застосування якого проявляються у стратегічній перспективі. Саме тому компанії не слід очікувати від ринкової сегментації результату «тут і зараз».

Сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних та наявних споживачів. Але для того щоб бути ефективним, сегментація ринку має використовуватися не як ізольований інструмент, а доповнюючи та розвиваючи загально корпоративну стратегію розвитку підприємства.

Сегментування приносить багато користі як покупцям, так і компаніям. Покупці отримують пропозицію, яка більше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більш широкий асортимент товарів. У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами більш ефективного розміщення ресурсів і більш ґрунтовного знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування в якості основи для побудови сильно конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі. Це дозволяє сформувати зв'язок між організацією, товаром і споживачем, яку конкурентам досить складно розірвати. Неправильне визначення сегментів, вибір невідповідних ключових факторів і неефективно проведений аналіз і застосування результатів сегментування можуть мати катастрофічні наслідки. Існує також небезпека того, що якщо маркетингологи-конкуренти будуть занадто сильно намагатися «про сегментувати» один одного, то ринок буде подрібнений до неприпустимого рівня і споживачі заплутаються у розмаїтті товарів, що їм пропонується.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Chris Rise. Understanding Customers. – Oxford, Butterworth-Heinemann, 1997.
2. Paul Fifield, Collin Gilligan. Strategic Marketing Management. – Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 2001.
3. Брассінгтон Ф., Петтіт С. Основи маркетингу. – Дніпропетровськ, Баланс Бізнес Букс, 2007.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
5. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг Основы маркетинга: Пер. с англ. – 4-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издат. Дом «Вильямс», 2008.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
7. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000.
8. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів. – К.: Знання, 2009.