

відзначити важливість запровадження міжнародних стандартів, які розробляються Міжнародною організацією стандартів ІСО і використовуються для сертифікації виробів, що експортуються в інші країни і реалізуються на світовому ринку. Збільшенню конкурентоспроможності має сприяти також періодичний перегляд і уточнення державних стандартів України з урахуванням інноваційних процесів і нових вимог споживачів.

За умов усе масштабнішого розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України найважливішим елементом виробничого менеджменту і системи управління якістю є сертифікація продукції. Як свідчить світовий досвід, так звана безсертифікатна продукція оцінюється на світовому ринку у 1-4 рази дешевше, ніж аналогічні сертифіковані вироби.

В Україні започаткована і здійснюється обов'язкова сертифікація. Відповідно до цього всі господарюючі суб'єкти, у тому числі і малі підприємства, повинні:

- у встановлений термін і в належному порядку проводити сертифікацію відповідних видів продукції з метою отримання офіційного документа – сертифіката;
- реалізувати продукцію на ринку за умовами наявності сертифіката, що засвідчує високий рівень якості, відповідність вимогам стандартів, за якими її виготовлено.

Література

1. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
2. Маркетинг/ Упоряд., вступ. Ст.. А.І. Кредитова. - М26 К.: Україна, 1994. – 399 с.
3. Плоткін Я., Лісовські Л. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. // Економіка України.-1999.- №2.
4. Абрамова І.М., Пенська І.О. Проблеми розвитку підприємництва в Україні. // Фінанси України. – 1999.- №4.
5. Буряк Л.Д., Гапонюк М.А. Проблеми фінансового забезпечення розвитку малого бізнесу. //Фінанси України. – 1998.- №9.

УДК 658.8

ГНОСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТОВАРНОГО РИНКУ

Олег Кратт, Марина Слоква

Будучи однією з функцій у системі маркетингової діяльності, сегментація ринку пов'язана із здійсненням роботи по класифікації споживачів товарів. Поняття "сегментація" широко розглянуто у багатьох джерелах, однак ніде не йдеться про першооснову цього явища. На нашу думку, гносеологічними коренями тут є проблема взаємодії філософських категорій "тотожність" та "різниця".

Загальновідомо, що, виходячи із своєю продукцією на ринок, виробник усвідомлює, що він, з одного боку, не в змозі задовольнити усіх споживачів своєю продукцією навіть за умови достатніх виробничих потужностей, а з другого боку, в цьому немає необхідності. У першу чергу це пов'язано з тим, що його товари не можуть однаково подобатися усім споживачам. Також ствердження можна знайти пояснення. По-перше, споживачі, які бажають придбати аналогічні за властивостями товари, досить багато, щоб бути абсолютно схожими. По-друге, вони географічно розкидані. По-третє, відрізняються один від одного своїми потребами, звичками. По-четверте, здійснюючи купівлю, вони керуються різними мотивами. Тому для задоволення різних потреб виробникам необхідно виявити групи споживачів, які позитивно відреагують на продукцію, що їй пропонують, та орієнтувати свою маркетингову діяльність передусім на ці групи.

Таким чином, розглядаючи ринок як неоднорідну структуру, що змінюється під впливом споживчих властивостей та складу груп споживачів, необхідно диференціювати цю структуру, перетворити її у сукупність гомогенних сегментів, для яких можуть надаватися відповідні товари та комплекс маркетингу.

Відповідно до закону Парето (або закону 80:20), заснованому на статистичних дослідженнях, 20% споживачів купують 80% товарів певної марки, являючи собою узагальнену групу цільових споживачів орієнтованих на даний товар через певні причини (необхідно з'ясувати, які). Інші 80% споживачів купують 20% товару даної марки та не мають чіткого вибору. Вони, скоріш за все, роблять випадкові покупки. Виробники прагнуть орієнтувати свою продукцію та маркетингові зусилля саме на ці 20% споживачів. Така стратегія виявляється найбільш ефективною та можлива за рахунок поглибленого дослідження ринку, яке припускає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів та споживчих властивостей товару, що у широкому змісті визначає поняття ринкової сегментації [2].

Поняття сегментації було введено у маркетинговий аналіз порівняно недавно, а саме у 1956 році Уенделом Смітом та одержало широке застосування у маркетингу споживчих товарів, послуг, товарів виробничого призначення.

Під ринковою сегментацією мається на увазі метод для знаходження частин ринку та визначення об'єктів, на які спрямовано маркетингову діяльність підприємства. З другого боку, це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішення на ринку, основа для вибору правильного сполучення елементів маркетингу.

До основних складників даної економічної категорії можна віднести такі: цілі сегментації, необхідні та достатні умови сегментації, види сегментації, етапи процесу сегментації, критерії, методи, вибір цільових ринків, результати, недоліки.

Коротко охарактеризуємо кожний.

104

Перший складник - цілі сегментації. Це максимальне задоволення інтерес споживачів у різних товарах, а також раціоналізація витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск та реалізацію товарів.

Другий складник - необхідні та достатні умови сегментації. Необхідними є неоднорідність очікування покупців та покупцьких станів. До достатніх відносяться:

- здібність підприємства здійснювати диференціацію структури маркетингу (цін, способів стимулювання збуту, місця продажу продукції);
- достатня сталість, ємкість та наявність перспектив зростання обраного сегмента;
- наявність у підприємства даних про обраний сегмент, вимірних його характеристик та вимог;
- доступність обраного сегмента для підприємства (відповідні канали збуту та розподілу продукції, система доставки виробів споживачам);
- обов'язковість контакту із сегментом (наприклад, через канали особистої та масової конкуренції);
- оцінка захищеності обраного сегмента від конкуренції, визначення сильних та слабких сторін конкурентів і власних переваг у конкурентній боротьбі.

Тільки маючи усі ці дані та оцінивши потенціал підприємства, можна приймати рішення про сегментацію ринку та вибір конкретного сегмента для даного підприємства.

Третім складником виступають види сегментації. Так, залежно від характеру проведення розрізняють: макро- і мікросегментацію, сегментацію упріор, попередню та остаточну сегментацію. Залежно від типу споживача товарів або послуг виділяють сегментацію споживачів товарів споживчого попиту та споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Четвертий складник - етапи процесу сегментування: формування критеріїв, вибір методу та здійснення сегментації ринку, інтерпретація одержаних сегментів, вибір цільових ринкових сегментів, позиціонування товару, розробка плану маркетингу.

П'ятим складником є критерії (ознаки, принципи), які повинні відповідати таким вимогам: піддаватися вимірюванню у нормальних умовах дослідження ринку, відображати диференціацію споживачів, виявляти різниці у структурах ринку та сприяти зростанню його розуміння. При цьому необхідно провести розмежування критеріїв сегментації ринків споживчих товарів, продукції виробничого призначення, послуг та ін. Хоча при проведенні сегментації ринків частково можуть використовуватися й однакові критерії, наприклад, обсяг споживання [4, с.73].

Так, при сегментації ринку споживчих товарів використовуються загальні об'єктивні критерії: географічні, демографічні, соціально-економічні, а також суб'єктивні, специфічні, які застосовуються у разі

105

надмірної диференціації сегментів щодо їх поведінки на ринку. До них належать психографічні та поведінські критерії.

Шостий складник - методи сегментації. Найбільше застосовують знаходять метод групувань за однією чи декількома ознаками та методом багатомірної статистичного аналізу.

Сьомий складник - це інтерпретація виявлених сегментів, описування профілів груп їх споживачів, оцінка ступеня привабливості, цінності сегментів (тих, на які повинно орієнтуватися підприємство) і наслідок - вибір відповідної стратегії маркетингу.

Восьмий складник - результати, що їх одержують у підсумку сегментації за критеріями: вивчення не тільки потреб споживачів, але й того, чим вони є (особистісні характеристики, характер поведінки на ринку та ін), найкраще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках, вибір ринкових сегментів для їх освоєння та визначення характеристик, які повинні мати продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Останній складник сегментації - це зворотня сторона явища - недоліки. До них належать високі витрати, пов'язані, наприклад, з додатковими дослідженнями ринку, складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу та ін. Складники сегментації, які названо вище, знайшли відображення у численних наукових джерелах. Проте гносеологічні корені цього явища не розкрито. На нашу думку, в основі сегментації ринку лежить взаємодія філософських категорій "тотожність" та "різниця". Встановлення формально-логічної тотожності та різниці споживачів є необхідним моментом наукового пізнання такого процесу, як сегментація ринку.

Якщо розглядати об'єкти конкретно, тобто в усій сукупності властивостей та відносин, у розвитку (русі), то відкривається, що тотожні у певних відносинах, вони різні в інших. Саме ототожнювання об'єктів потребує попереднього встановлення їх різниць. І навпаки, змістовну різницю може бути встановлено тільки на основі подібності, тобто за умови, що є загальна основа для порівняння. Тотожність об'єктів, що досліджуються, відображає їх відносну сталість, а різниця - мінливість. Оскільки матеріальна дійсність постійно змінюється та розвивається, абсолютно подібних між собою споживачів не існує. Одночасно схожі в одному й тому ж споживачі, в іншому через свою нестійкість різні.

З цього випливає, що проблема єдності та протиріччя категорій "тотожність" і "різниця", яка виникла ще за часів античності, залишається актуальною й сьогодні. Вона дозволяє пояснити причини різноманітних різниць об'єктів, що досліджуються, передбачити можливі напрями та характер їх змін. Також вона є джерелом пізнання такого явища, як сегментація ринку.

Таким чином, вищенаведене дозволяє зробити висновок, що сегментація товарного ринку є важливим для маркетингу поняттям, яке не набуло належного теоретичного осмислення через те, що було введено у

106

маркетинговий аналіз порівняно недавно. Для того, щоб його використовувати, необхідно визначити, що є першоосновою цього явища.

Література

- 1 Герри Ассель. Маркетинг: принципи и стратегия. / Пер. с англ. Штенгарда М.Э. - М.: ИНФРА-М, 1999.
- 2 Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 1999.
- 3 Диксон, Питер Р. Управление маркетингом. / Пер. с англ. Под общ. ред. Шленова Ю.В. - М.: БИНОМ, 1998.
- 4 Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
- 5 Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.

УДК 339.138: 519.876.2

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Юрій Лисенко, Віра Шаталова

Описана процедура розробки маркетингових рішень. В якості інструментарію розглянуті засоби та моделі стратегічної сегментації, SWOT-аналізу, Portfolio-аналізу, анкетування, експертних оцінок, матричного і графічного моделювання. Обґрунтована необхідність використання сучасних програмних продуктів. За допомогою наведеної процедури запропоновані маркетингова стратегія і програма дій для ряду вітчизняних підприємств.

Однією з проблем, що перешкоджає ефективній діяльності вітчизняних підприємств, є трудність розробки грамотних і обґрунтованих маркетингових рішень, що в значному ступені пов'язано з недостатньою кваліфікацією персоналу маркетингових служб та незнанням або недостатнім і некоректним застосуванням сучасних наукових засобів, моделей та інформаційних технологій.

У загальному вигляді процедура обґрунтування маркетингових рішень може бути представлена як послідовність дій, що містять:

- по-перше, діагностику діяльності підприємства в різноманітних стратегічних областях господарювання в порівнянні з основними конкурентами;
- по-друге, розробку на основі результатів діагностики переліку маркетингових і фінансових цілей, сумісних з загальними цілями підприємства;
- по-третє, визначення маркетингової стратегії, що узгоджена з корпоративною стратегією, та забезпечує досягнення поставлених цілей;

107