

УДК 339.138

Мацьків У. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ КРИТЕРІЇВ СЕГМЕНТАЦІЇ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Зяйлик М.Ф.

Ринок, як сукупність покупців, може бути структуризований, тобто поділений за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Найперспективнішим сегментом вважається той, у якому перебуває не менше 20% покупців даного ринку, що отримують близько 80% товару даного підприємства. Від того, наскільки правильно обрано сегмент ринку залежить успіх фірми в конкурентній боротьбі. Необхідно знати, за якими критеріями й ознаками проводити сегментацію. Найпоширенішими критеріями сегментації сьогодні є такі: 1. Місткість сегмента: скільки виробів та якою вартістю може бути продано, яке число потенційних споживачів тощо. Підприємство визначає, які виробничі потужності варто орієнтувати на даний сегмент, які повинні бути розміри збутової мережі. 2. Доступність сегмента для підприємства, тобто можливості підприємства одержати канали розподілу й збуту продукції, умови зберігання та транспортування виробів споживачам. Підприємство повинно визначити, чи має воно достатню кількість каналів збуту (торговельні посередників або збутова мережа), яка потужність цих каналів, чи досить надійна система доставки(дороги, під'їзні шляхи, пункти переробки вантажів). Вирішується, чи починати просування своєї продукції на вибраному сегменті чи необхідно подбати про формування збутової мережі, налагодження відносин з торговельними посередниками або про будівництво власних складів і магазинів. 3. Суттєвість сегмента – визначення того, наскільки реально певну групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка. Керівництву треба з'ясувати, чи є даний сегмент ринку зростаючим, стійким або таким, що зменшується. 4. Прибутковість – наскільки рентабельною є для фірми робота на даному сегменті ринку. Розрахунок відповідних показників: норми прибутку, розмір дивідендів тощо. 5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів: яким чином основні конкуренти готові поступитися вибраним сегментом ринку, наскільки просування виробів даного підприємства зачіпає їхні інтереси. 6. Ефективність роботи на вибраному сегменті. Перевірка наявності у підприємства належного досвіду роботи, наскільки інженерний, виробничий і збутовий персонал готові ефективно просувати вироби; чи володіє фірма достатніми ресурсами для роботи на вибраному сегменті, визначити, чого не вистачає для ефективної роботи. 7. Захищеність сегмента від конкуренції. Оцінка можливостей вистояти в конкурентній боротьбі. Важливо визначити, хто може стати конкурентом в майбутньому, які його слабкі й сильні сторони, які власні порівняльні переваги фірми в конкурентній боротьбі.

Тільки одержавши відповіді на ці питання, оцінивши потенціал підприємства за всіма (а не за одним) критеріями, можна приймати рішення щодо того, чи підходить даний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати вивчення споживчого попиту на даному сегменті, продовжувати збір й обробку додаткової інформації й витратити на це нові ресурси.