

СЕКЦІЯ
«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

УДК 339.13

Баньковський Дмитро

Bankovskyi Dytro

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ
MARKET SEGMENTATION**

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 невірно 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.

Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку. Метою сегментування – є максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку. Від того, наскільки правильно воно проведене, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлі товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми

грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку, інші навпаки. Інколи сегментування можна й не використовувати, масовий маркетинг виявляється більш успішним.

Масовий (недиференційований) маркетинг застосовують відносно продуктів підприємства, які важко представити на ринку з огляду на їх певні унікальні властивості. Наприклад, борошно, цукор, фарба тощо.

Диференційований маркетинг застосовують для більшості товарів широкого вжитку і він передбачає розробку комплексу маркетингу (4-«Р») стосовно кожного сегмента.

Концентрований (цільовий) маркетинг найчастіше застосовують на ринку товарів виробничого призначення і він передбачає розробку комплексу маркетингу, спрямованого на певний цільовий сегмент.

Цільовий маркетинг як захід, що спрямовує зусилля підприємства на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, передбачає певну послідовність етапів його успішного здійснення. У разі, коли ігнорується відповідна послідовність дій, зусилля, спрямовані на оволодіння цільовим сегментом ринку, можуть виявитися марними та призвести до значних матеріальних збитків.

Проте слід мати на увазі, що увесь процес сегментування ринку супроводжується підприємницькими ризиками, пов'язаними з небезпекою невдалого визначення сегмента, хибного позиціювання продукту тощо. Тому під час визначення цілевих ринків фахівцям служби маркетингу слід урахувати чинники ризику, які можуть виникати.

Отже, 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.