

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.67.339+685.34

С. С. ГАРКАВЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЗА ГРУПАМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ПЕРЕНАСИЧЕНОСТІ РИНКУ ВЗУТТЯ

Робота присвячена вирішенню проблеми вдосконалення процесу сегментування ринків монополістичної конкуренції на прикладі ринку взуття в умовах його перенасиченості.

Work is devoted to the decision of a problem of improvement of process of segmentation of the markets of a monopolistically competition by the example of the market of footwear in conditions of its oversaturation.

Ключові слова: сегментування, ринок взуття.

Постановка проблеми

Концепція формування конкурентоспроможності товару на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва виробів зі шкіри базується на основному принципі – орієнтації на задоволення потреб споживачів як передумови створення комерційно успішних товарів.

Вибір напрямів підвищення конкурентоспроможності ґрунтується на оцінюванні привабливості ринкового сегмента та передбачає вирішення трьох завдань: сегментування ринку за базовими ознаками, поглиблення сегментування ринку та інтегральна ознака привабливості ринкового сегменту. Визначення вимог споживачів та сегментування ринку за цією ознакою є передумовою розробки мультиатрибутивної моделі товару, що забезпечує створення виробів, конструктивно-технологічні характеристики яких забезпечують конкурентоспроможність товару як складової конкурентоспроможності фірми на ринку в цілому.

Сегментування ринку передбачає розподіл споживачів на сегменти, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань. При цьому сегментування ринку за групами споживачів є основою для сегментування ринку за групами товарів. Проблемі сегментування ринку як основи стратегічного планування фірми присвячено численні роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких [1–4].

Проте невирішеною залишається проблема поглиблення сегментування в умовах перенасиченості ринку, що визначило завдання даного дослідження.

Формулювання цілей

Об'єктом проведених досліджень є процес сегментування ринку, а предметом дослідження – напрями поглиблення сегментування ринку взуття в умовах його перенасиченості. Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати традиційні та сучасні підходи до сегментування ринку взуття;
- 2) сформулювати гіпотезу щодо напрямів поглиблення сегментування ринку в умовах його перенасиченості та визначити його етапи;
- 3) визначити кількісні критерії оцінювання привабливості ринкових ніш ринку взуття.

Виклад основного матеріалу дослідження

Процедура сегментування ринку охоплює визначення ознак сегментування, вибір методу та здійснення сегментування ринку, інтерпретацію отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів), оцінювання сегментів та вибір цільового ринку, на основі якого здійснюється позиціонування товару на ринку.

Ілюстрацію вдалих рішень, в яких поєднуються компоненти технологічних та маркетингових рішень з чіткою орієнтацією на кінцевих споживачів, на нашу думку, є асортимент взуття торгової марки «Salamander», який щорічно складає близько 1200 моделей [5].

Кожна з дванадцяти торгових марок орієнтована на певний сегмент споживачів різних вікових груп, доходів, уподобань щодо стилю. Взуття торгової марки «Salamander» – це спортивне, елегантне чоловіче та жіноче взуття, переважно для покупців середнього віку, які носять взуття популярних моделей; «Apollo» – взуття для чоловіків середнього віку та високого рівня доходів, виконане з найціннішої шкіри класичного дизайну у стилі ручної роботи; «Camel Boots» – чоловіче взуття переважно для молодих та середнього віку чоловіків з потребою у самовираженні, виявом якого є висока ціна; «Marathon by Salamander» – комфортне спортивне взуття на підошві з повітряною прокладкою, що діє як амортизатор, зменшуючи навантаження на стопу та суглоби, і забезпечує відновлення циркуляції повітря під час ходіння; «Bionatura Salamander» – взуття з нубуку, призначене для споживачів, які ведуть спортивний спосіб життя; «Claudine by Salamander» – недороге спортивне жіноче взуття високої якості, привабливого зовнішнього вигляду спортивного та елегантного стилю із сучасних матеріалів для споживачів, які слідуєть моді; «Orbit Nova» – зручне жіноче взуття більшої повноти; «Salamander France» – взуття для жінок, які віддають перевагу класичним моделям, мають свій стиль і не потребують самоствердження; «Betty Barclay» – підкреслено модне

елегантне жіноче взуття, виконане в сучасному італійському стилі; «Lady Extra Salamander» – комфортне взуття для жінок старшої вікової групи; «Shoes by Salamander» – взуття для хлопчиків та дівчат віком від 9 для 14 років і більше, які потребують самовираження через стиль одягу, у яких формується потяг до виробів з торговими знаками; «Lurchi by Salamander» – взуття для дітей віком до 10 років, батьки яких надають великого значення здоровому розвитку своїх дітей і, перш за все, звертають увагу на комфортну форму взуття і матеріали, з яких воно виготовлене.

Формування конкурентних переваг фірми, здійснене на основі споживчих переваг, ґрунтується на дизайнерських, конструкторських та технологічних складових процесу створення конкурентоспроможної продукції.

Вивчення споживчих переваг дозволяє обґрунтувати вибір із загального переліку ознак, за якими може здійснюватися сегментування та пошук потенційних ринкових ніш на ринку взуття, представлених на рис. 1.

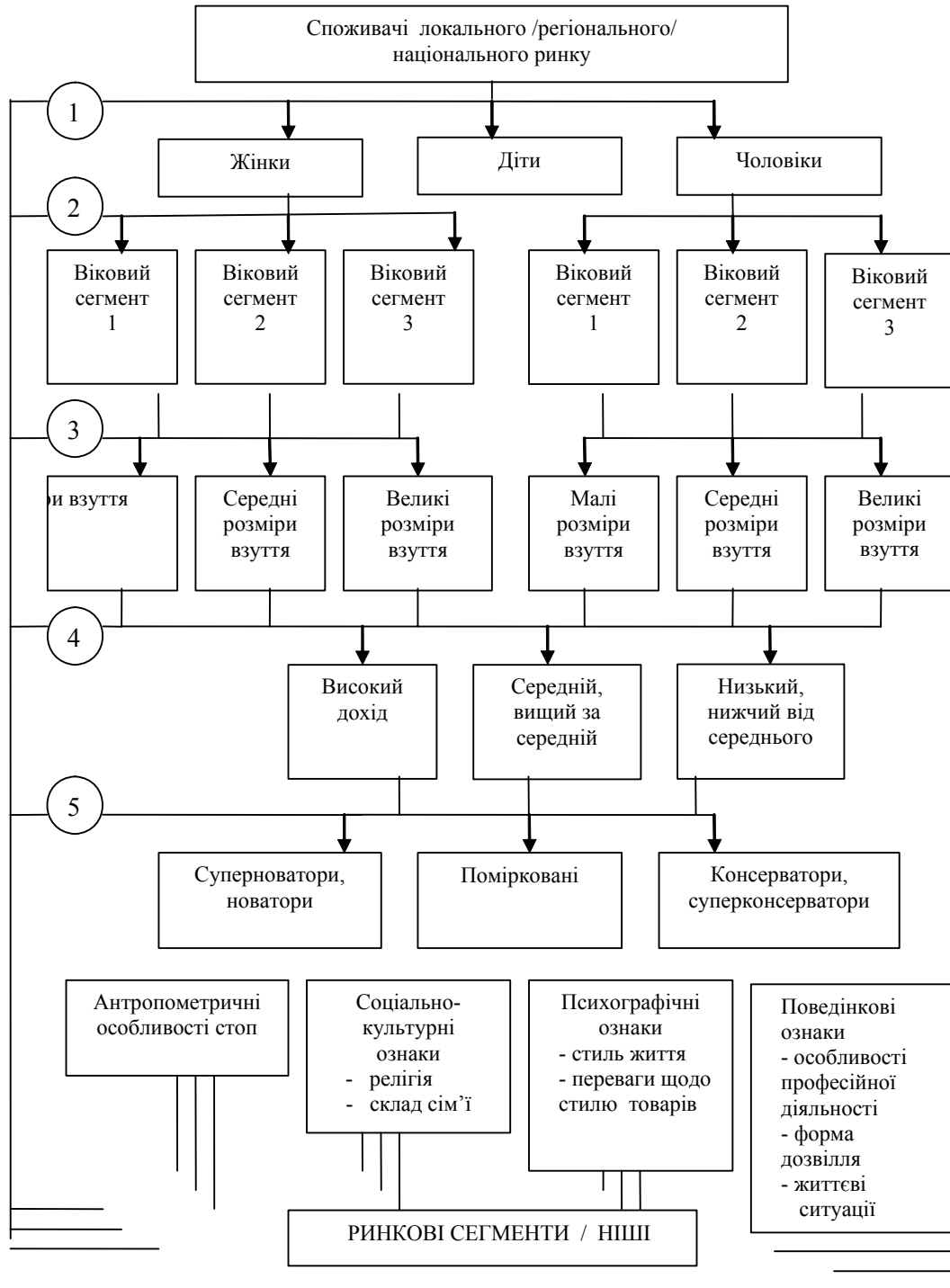


Рис. 1. Базові ознаки та напрями поглиблення сегментування в умовах перенасиченості ринку взуття

Вибір ознак залежить від обраного предмету та відповідних завдань дослідження.

Визначення цільових сегментів споживачів, згідно з традиційним підходом, базується на результатах маркетингових досліджень, в яких враховуються соціально-демографічні, психографічні, поведінкові та інші ознаки сегментування.

Нами висунута гіпотеза про те, що процес поглиблення сегментації, що є наслідком насиченості ринку, буде відбуватися в три етапи.

Перший етап пов'язаний з виокремленням виключно соціально-демографічних ознак – стать, вік, дохід. Дохід при цьому розглядається як критерій виокремлення від трьох до п'яти цінних сегментів на ринку взуття і класичного розподілу на сегменти відповідно до сприйняття нових товарів та реакцією на моду – суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори.

При цьому сегментування ринку за антропометричними даними стоп споживачів, з одного боку, залишається найбільш сталою ознакою, а іншого, межа кожного сегменту є дуже динамічною характеристикою, що вимагає постійного моніторингу цільового ринку за цією ознакою і відповідних корективів розмірно-повнотного асортименту.

В табл. 1 наведено результати проведеного нами дослідження з метою сегментування ринку взуття за цією ознакою з виокремленням сегментів взуття великих розмірів для жінок та чоловіків різних вікових груп.

Слід зазначити, що традиційний підхід щодо сегментування ринку за антропометричними даними стоп населення може вважатися перспективним напрямом для вибору спеціалізації невеликих взуттєвих фірм – взуття великих та малих розмірів, взуття для малих людей. Привабливість цього сегмента доведена у попередньому випуску наукового збірника.

Другий етап поглиблення сегментування ринку здійснюється за психографічними ознаками – стиль життя і пов'язані з ними переваги щодо певного стилю споживчих товарів взагалі і взуття зокрема.

На третьому етапі, згідно з результатами наших досліджень, відбуватиметься поглиблення сегментування на основі певних соціально-культурних ознак релігійного, етнічного характеру, а також за поведінковими ознаками. Перспективним напрямом при цьому можна вважати особливості професійної діяльності, форм та сегментування за певними ситуаціями тощо.

Таблиця 1

Сегментування ринку взуття за антропометричними даними, %

Вікова група	Попит на взуття певних розмірів, мм								
	жіноче				чоловіче				
	280	285	290	295	310	315	320	325	330
Молодіжна (до 30 років)	50,0	30,0	10,0	10	45,5	28,0	17,0	8,0	1,5
Середнього віку (31—49 років)	76,0	12,0	6,0	6,0	46,0	29,0	17,5	6,0	1,5
Старшого віку (50—60 років)	61,0	21,0	13,0	5,0	43,0	30,0	15,0	9,0	9,3
Віком (понад 60 років)	76,0	6,50	6,0	1,5	50,0	27,0	14,5	6,5	2,0

В основу підходу до сегментування ринку, альтернативного традиційному, закладена рольова модель, яка може бути описана трьома групами ознак: соціально-демографічні – стать, вік, дохід, сімейний стан, етап життєвого циклу життєві цінності; життєві цінності – сім'я, діти, кар'єра, життєві пріоритети, релігія, політичні переконання, моральні установки, творча самореалізація, соціальний статус, суспільне визнання; стиль життя – місце роботи, заняття спортом, музичні уподобання, форма проведення вільного часу, захоплення, хобі, яким видом транспорту користується, естетичні уподобання, коло спілкування тощо.

Слід зазначити, що залежно від особливостей товарного ринку, суто біографічні характеристики потенційних споживачів (кількісна ознака “вік” і відповідні їй сегменти) змінюються на “м'які” характеристики: “виглядає на 25 років”, „сучасна молода енергійна жінка” тощо.

Рольові моделі, вочевидь, в останнє десятиріччя витісняють традиційний підхід до сегментування і характеризують прихильність класичному авангардному або іншому стилю. Практичний аспект такого підходу – можливість формування принципово нових конструкторських рішень, безпосередньо не прив'язаних до певних напрямів моди, оскільки саме в процесі брендингу формуються смакові уподобання споживачів. Мода вже носить не декларативний, а рекомендаційний характер.

Залежно від цілей і завдань дослідження, використовують різні методи сегментування: метод побудови сітки сегментування; метод групувань; метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування; метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками; метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим

при цьому є метод кластерного аналізу [3].

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках: оцінювання привабливості сегмента; оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії: ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента); конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами); соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента [4].

Основним критерієм привабливості сегмента ринку взуття є його місткість, що враховує Q_c – місткість сегменту взуття певної групи; n_r – кількість потенційних споживачів в даному сегменті; q_r – середня кількість закупівель пар взуття потенційним споживачем.

При цьому місткість ринкової ніші може як критерій її привабливості бути розрахована за формулою:

$$Q_c = a_i b_{ij} c_{ijk} d_{ijkl} n_c q_c p_c,$$

де Q_c – місткість сегмента ринку, грн; $a_i, b_{ij}, c_{ijk}, d_{ijkl}$ – коефіцієнти, які характеризують частку споживачів у загальній чисельності сегмента, виділеного в результаті сегментації ринку за певними базовими ознаками, визначеними в процесі поглибленої сегментації ринку; n_c – кількість споживачів взуття в даному сегменті ринку; q_c – кількість пар взуття, яку в середньому щорічно купує кожен споживач; p_c – середня ціна за пару взуття, грн.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг у витратах (що важливо для певних сегментів українського ринку виробі зі шкіри, чутливих до зміни цін; технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому [4, 5].

Основні характеристики ідеального сегмента включають високий рівень поточного збуту; високі темпи зростання, високі показники норми прибутку, помірну конкуренцію.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Зазначені суперечності потребують пошуку компромісних рішень щодо вибору.

Висновки

В даній роботі поставлено та розв'язано наступні задачі дослідження: проаналізовано традиційні та сучасні підходи до сегментування ринку взуття; сформульовано гіпотезу щодо напрямів поглиблення сегментування ринку в умовах його перенасиченості; визначено кількісний критерій оцінювання привабливості ринкових ніш ринку взуття, визначених в процесі поглибленої сегментації ринку.

Подальші дослідження щодо праного предмету передбачають проведення антропометричних, емпіричних та маркетингових досліджень з метою оцінювання привабливості потенційних ринкових ніш, виділених в процесі поглибленої сегментації ринку взуття.

Література

1. Воронов Н.Ф. Сегментация обувных рынков и ее влияние на конкурентоспособность обуви / Н.Ф. Воронов // Кожевенно-обувная промышленность. – 2003. – № 1. – С. 14–15.
2. Гаркавенко С.С. Специфічний аналіз стилю життя як основа типологізації споживачів взуття / С.С. Гаркавенко // Матеріали VI між нар. науково-практ. конф. [“Маркетинг: теорія і практика”]. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 18.
3. Дадакова Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка / Е.В. Дадакова, Л.С. Драганчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 16–24.
4. Зозульов О.В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 (9). – С. 38–41.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – [76-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

Надійшла 11.10.2010