

УДК 339.13

**Дябло Марія**

**Dyablo Maria**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

*Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж*

## **НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ**

### **THE NEED FOR MARKET SEGMENTATION**

Ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається, передусім, чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів.

Існують різні визначення поняття сегментації ринку. В класичному розумінні сегментація ринку - це поділ ринку на окремі області для збуту товарів. З іншого боку, сегментація ринку - це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Наведені визначення містять наступні важливі з точки зору маркетингу положення:

1. Сегментація ринку являє собою систематизований процес. Систематичність процесу означає, що він має бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим і таким, що постійно поновлюється.

2. Цілеспрямованість процесу сегментації означає те, що його спрямовано на виділення ринкових сегментів, а не на процес розподілу ринку на певні груп.

3. Послідовність передбачає здійснення сегментації у відповідності до встановлених етапів, застосування пов'язаних між собою методів.

4. Спланованість сегментації зумовлена тим, що її проведення передбачає застосування певного комплексу матеріально-технічних та людських ресурсів.

5. Сітка сегментації ринку не є статичною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення обумовлена змінами у маркетинговому середовищі.

6. Сегмент ринку являє собою не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а групу осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки, що робить сегментацію ринку більш задовільною з управлінської точки зору.

7. У визначенні міститься вказівка та розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого фірма може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку, його вибором - комплексом маркетингу підприємства.

Наведені визначення дають новий погляд на питання, пов'язані з сегментацією ринку, і дозволяють розробити більш ефективні методики сегментації ринку і маркетингових досліджень, направлені на виявлення ринкових сегментів.

Сегментація ринку передбачає проходження двох основних етапів: макросегментації та мікросегментації.

Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримані у ході маркетингових досліджень, та математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.