УДК 658.821:645.4

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЕЛІТНИХ МЕБЛІВ

ТУНІЦЬКИЙ Н., здобувач кафедри міжнародної економіки КНТЕУ

Сегментування ринку в сучасній парадигмі маркетингу – головна передумова успішної діяльності фірми у конкурентному середовищі. Це зумовлено тим, що маркетингова діяльність класично повинна ґрунтуватись на визначенні потреб конкретних груп споживачів. Сегментація ринку дає змогу вивчити наявні та визначити потенційні потреби споживачів, поділити їх на певні групи та обрати для роботи цільові, адаптувати маркетингову діяльність до виявлених вимог клієнтів.

© Туніцький Н., 2010

Вітчизняний ринок елітних меблів має високий потенціал, він, як і інші, зазнав впливу світової фінансової кризи, хоча вважається інертним, таким, що не реагує на зміну споживчих настроїв. Сьогодні споживачі здебільшого не вважають за потрібне заміняти ще придатну річ на нову, а саме меблі класу "люкс". Найбільший попит на дорогі меблі в центральних містах серед населення з високим рівнем доходу, яке здатне придбати як окремі предмети елітних меблів, так і комплексно поліпшити інтер'єр свого житла. Однак перспективи розвитку попиту на елітні товари пов'язані не тільки зі зміною майнових характеристик споживачів, а також із формуванням відповідних потреб і переваг, що вимагає поглибленого вивчення поведінкових і психологічних характеристик споживачів елітних меблів.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментації ринку досліджено у працях вітчизняних та іноземних науковців таких, як: Б. Берман [1], Д. Вороніна [2], В. Гречков [3], В. Деміхов [4], С. Дібб [5], О. Зозульов [6], А. Костерін [7], М. Крофт [8], М.Осіпов [9], Н. Ричкова [10], Т. Циганкова [11], Д. Шеремет [12] та ін. Однак проблеми сегментування ринку елітної продукції, зокрема меблів, з аналізом потенційних можливостей його розвитку залишаються донині недостатньо дослідженими, що визначило актуальність та мету статті.

Сегментація ринку є характерною ознакою певного етапу його розвитку. Сегментування застосовують до розвинених ринків, тобто таких, де існує диференціація попиту, неоднорідність вимог і очікувань споживачів.

Істотних відмінностей у визначенні поняття "сегментація" не існує. Теоретики і практики маркетингової діяльності однозначно розуміють її як групування потенційних і реальних споживачів у сегменти, які однорідні за деякими характеристиками і відмінні від інших. Сегментація ринку – це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства [13, с. 45].

На думку Т. Циганкової, міжнародна сегментація ринку – це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні [11, с. 172].

У внутрішньому маркетингу сегментом є група споживачів (осіб, фірм). У міжнародному – цю групу споживачів може утворювати певна кількість країн. Саме тому в міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегменти. Під макросегментами світового ринку розуміють певні сукупності країн з однаковими характеристиками, виокремлені відповідно до критеріїв сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи споживачів на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різну споживчу поведінку (вимоги, мотиви, переваги тощо) відносно товарів (послуг) фірми [11, с. 178].

Індивідуалізований маркетинг, представниками якого є Ієн Лінтон, Дон Пеппер та Марта Роджерс [14, с. 260], висуває питання щодо можливості відходу маркетингу від ключової концепції "сегментування" в бік одного клієнта як самостійного ринкового сегмента. Як індивідуалізований маркетинг, так і маркетинг сегментів мають певні переваги та недоліки для споживачів і підприємств (*табл. 1*). Індивідуалізований маркетинг застосовується значно рідше, що обумовлено не тільки значними витратами виробників, а й неготовністю споживачів пред'явити індивідуалізовані потреби.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки індивідуалізованого маркетингу та маркетингу сегментів для споживачів та підприємств [10; 15; 23]

Для споживачів		Для підприємств
Індивідуалізований маркетинг		
Переваги	отримання індивідуалізованого продукту; задоволення нестандартних потреб	можливість моніторингу змін запитів клієнтів; можливість вчасного реагування на виявлені зміни запитів клієнтів; шанс перетворення клієнта у прихильника торговельної марки
Недоліки	певна ризикованість мати індивідуалізований продукт; відсутність порівнянь ("випадіння" із сегмента)	значні витрати на створення даних і роботу в діалоговому режимі; значні витрати на індивідуалізацію товару
Маркетинг сегментів		
Переваги	швидкість і зручність отримання інформації за рахунок вибору виробником адекватних каналів її поширення; спрощення процесу вибору за рахунок синтезування інформації; можливість придбання більш адаптованої до потреб сегмента продукції	можливість систематизовано відобразити ринкові реалії; можливість організації виробництва продукції (послуг), що відповідають очікуванням сегмента; отримання орієнтирів для створення дієвого маркетингового комплексу; отримання інформації (ідей) для створення довгострокових конкурентних переваг
Недоліки	виробники не встигають змінювати (вдосконалювати) товари і послуги відповідно до змін потреб сегмента; небажання належати до уніфікованого сегмента	"плавання" сегментів, неможливість вчасно реагувати на зміни їх параметрів; міжсегментна міграція; складність маркетингових досліджень у сфері ринкової сегментації; дескриптивний характер результатів досліджень

Не існує єдиного підходу до процедури здійснення сегментації споживчого ринку. На думку Т. Циганкової, сегментація ринку складається з таких стадій, як: визначення необхідності та можливості сегментації; вибір критерію сегментації; виділення груп споживачів (країн) за однією або декількома ознаками, визначення розміру сегмента та його ринкового потенціалу; прогноз можливої частки ринку; дослідження балансу "можливості фірми – вимоги сегмента"; оцінка ефективності та остаточний вибір сегмента; побудова відповідних маркетингових стратегій і програм, орієнтованих на освоєння (утримання, розвиток) сегментів.

У процесі сегментації С. Дібб та Л. Симкін [5, с. 25] виокремлюють три взаємопов'язані етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів компанії та розробці відповідного комплексу маркетингу.

Американські дослідники Дж. Еванс і Б. Берман розглядають шість послідовних етапів сегментації: визначення характеристик і вимог споживачів до типу товарів і послуг підприємства; аналіз відмінностей і загальних рис споживачів; розробка профілів груп споживачів; вибір споживчого сегмента або сегментів; позиціонування, створення відповідного маркетингового плану [1, с. 132].

Сегментація ринку в загальному вигляді має проводитись підприємством шляхом послідовної реалізації шести етапів (*рис.1*). Отже, доцільно дотримуватись підходу, запропонованого Ж.-Ж. Ламбеном, який спирається на проведення макросегментації для виявлення цільового ринку та мікросегментації для визначення цільового сегмента підприємства.

Рис. 1. Етапи сегментації ринку

Для проведення успішної сегментації ринку необхідно застосовувати апробовані практичною діяльністю принципи: різниця між сегментами, схожість між споживачами, значний розмір сегмента, вимірюваність характеристик споживачів, досяжність споживачів.

Чітких правил і визначених методів сегментації світового ринку не існує. Найбільш поширеними методами сегментування ринку є метод групування за однією чи декількома ознаками та методи багатомірного статистичного аналізу. При виборі критеріїв сегментації необхідно проводити межу між критеріями сегментації ринків споживачів товарів та продукції виробничого призначення. Існує багато класифі-

кацій змінних сегментації. Найчастіше підприємствами використовуються критерії, наведені на *рис. 2*.

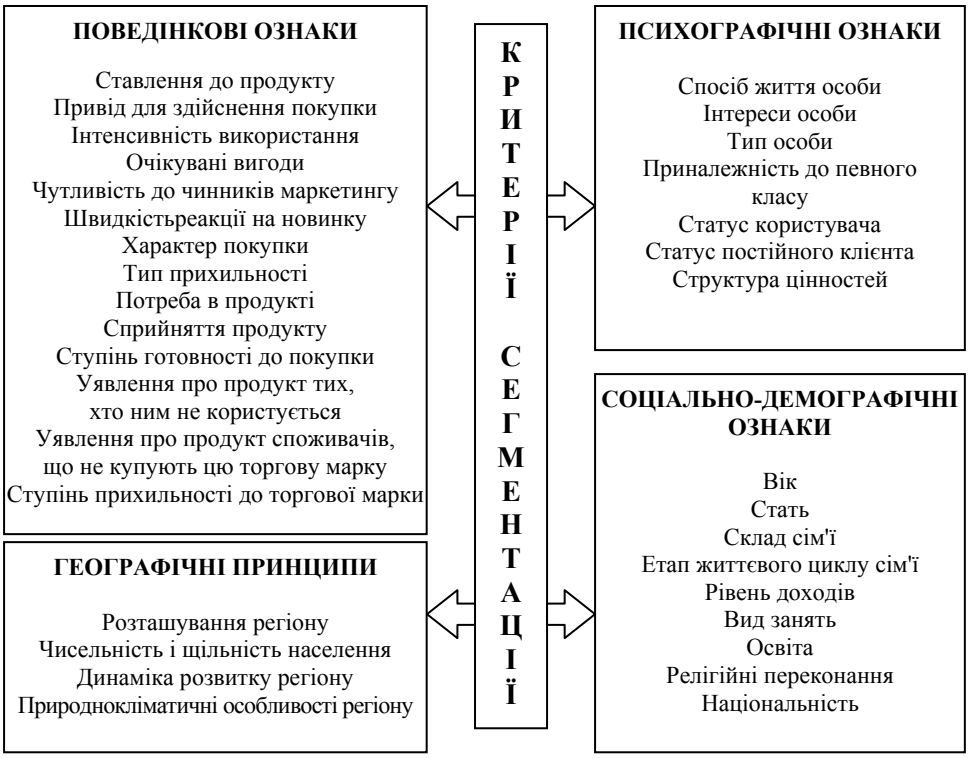

Рис. 2. Критерії сегментації споживчих ринків [11; 15; 16]

Згідно з Д. Ейбеллом, цільовий ринок фірми може бути визначений за трьома вимірами: технологічним, що описує технології, які здатні задовольнити споживачів на ринку; функціональним, що визначає функції, які повинні бути задоволені на цьому ринку; споживчим, що обумовлює групи споживачів, які можуть бути задоволені на цьому ринку [17].

Вибір цільового сегмента здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого та промислового ринків. Стратегія сегментації (за умови правильної організації та ретельного проведення сегментації) дозволяє підприємству вивчити групи наявних і визначити групи потенційних споживачів, ідентифікувати ключові чинники успіху на обраних ринках, визначити сучасні та потенційні конкурентні переваги.

Основна аудиторія ринку елітних меблів в Україні не менша, ніж в інших державах. Однорідність цільової групи споживачів, яка досягається за рахунок проведення сегментації, забезпечує одержання цільового прибутку, а сегментація дає змогу зосередити зусилля на найприбутковіших групах споживачів, що дуже важливо в умовах обмежених ресурсів.

На думку М. Власової, щоб вважатися справді елітним товаром (або послугою), марка повинна існувати у двох вимірах: марнотратства і мрії. *По-перше*, елітний товар повинен мати надвисоку ціну порівняно з аналогічними товарами неелітних марок. *По-друге*, елітний товар має бути необов'язковим, тобто ціна товару не повинна визначатися його функціональністю. Це і є "вимір марнотратства" [18].

Таким чином, для споживачів елітних меблів надзвичайно важливим суб'єктивним аспектом споживання є імідж, самопрезентація за допомогою розкішної речі, "магічний" вплив бренда. Проте значним важелем для споживачів залишається фактор якості товару та високий рівень обслуговування.

Зважаючи на неможливість сегментувати ринок за потребами споживачів, необхідно зосередити основну увагу на пошуку таких характеристик суб'єктів ринку, які найтісніше пов'язані з потребами та споживанням. Однак попит на цей товар досі залишається незадоволеним. Отже, необхідно дослідити основні характеристики споживачів: дохід населення, стать, вік, сімейний стан, вид діяльності.

Результати аналізу доходів населення України, за даними Держкомстату України за 2000–2008 рр., свідчать про їх зростання (*рис. 3*).

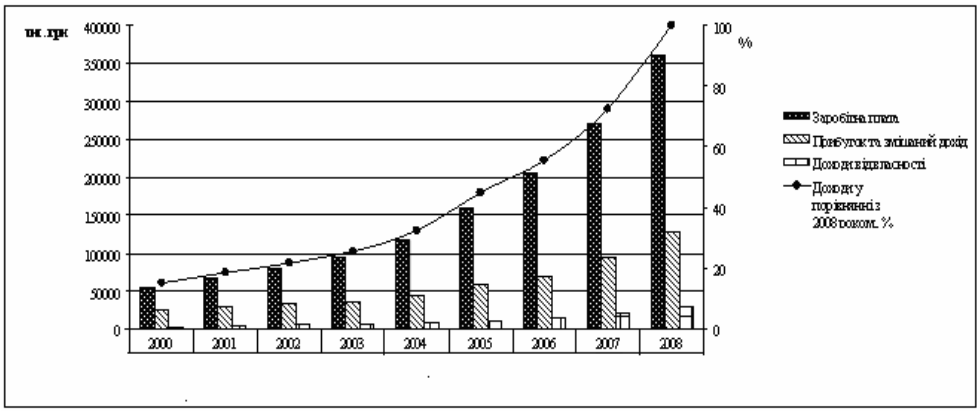

Рис. 3. Динаміка доходів населення України у 2000–2008 рр. [19]

Доходи населення України у 2008 р. порівняно з 2007 р. зросли на 27.7 %. Найістотніше значення у формуванні доходів має заробітна плата. Реальна заробітна плата в 2008 р. порівняно з 2006 р. зросла на 43.05 %. За п'ять років (2003–2008 рр.) доходи зросли на 74.63 % [19].

Підвищення добробуту населення зумовлює збільшення платоспроможного попиту на меблі елітного класу. Крім того, зростає кількість заможного населення, що може собі їх дозволити. За даними Державної податкової адміністрації України, річний дохід у розмірі понад 1 млн грн, за підсумками 2005 р., задекларували 5708 українців (у столиці – 726 осіб). Мільйонні доходи у 2005 р. одержали не тільки власники підприємств, а й менеджери вищого рівня, керівники вітчиз-

няних інвестиційних фондів і консалтингових компаній, фахівці з надання послуг щодо продажу іноземцям українських банків. У 2007 р. офіційних мільйонерів було вже 7044 особи, а в 2008 р. – 7423 особи. Найбільший дохід за 2008 р. задекларований у сумі 600 млн грн. При цьому загальний задекларований дохід по Україні став менше. За 2007 р. українці надали декларації на 30.2 млрд грн, за 2008 р. – на 22.1 млрд грн, що на 27 % менше. Загальні статки 300 багатих людей становлять понад 50 млрд доларів США на червень-липень 2009 р., що складає приблизно 40 % ВВП 2008 р. або 166 % держбюджету України на 2009 р. [20].

За даними інвестиційної компанії *Phoenix Capital*, у кожному регіоні України є мінімум два мільйонери, найбільша їх кількість у Києві й області – 118 осіб. Основний вік українських мільйонерів – від 41 до 50 років, основний вид діяльності – харчова промисловість, а також будівництво, сільське господарство, фінансовий ринок, машинобудування, металургія [21].

Крім основної аудиторії, існують ще й ті, хто мріє про володіння меблями класу "люкс", але рідко купує елітні товари. Це так званий "середній клас".

Аналіз результатів дослідження компанії *Ipsos France* свідчить, що купівля елітних меблів не є прерогативою чоловіків або жінок. І жінки, і чоловіки однаково часто відвідують спеціалізовані салони і купують елітні меблі, відповідно 52 та 48 % [22]. Типові покупці елітних меблів – сім'ї, що живуть окремо від батьків та інших родичів, вік подружжя – від 31 до 35 років. Наступний пік активності – 36–40 років. Це практично ті ж сім'ї, тільки через декілька років (*рис. 4*).

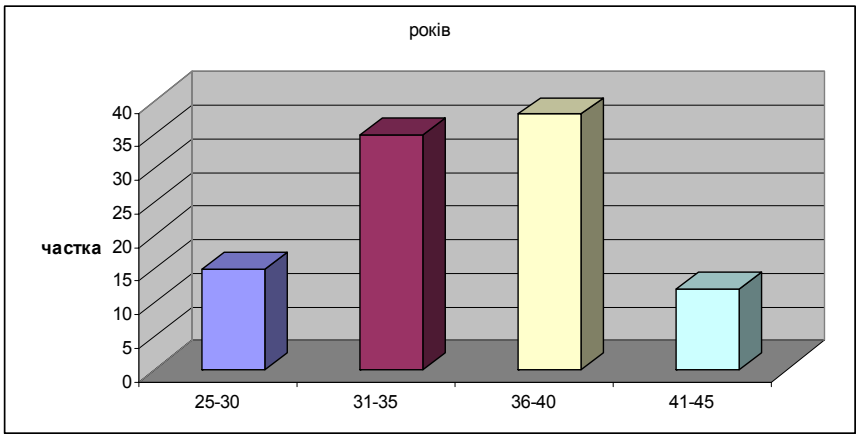

Рис. 4. Сегментація ринку елітних меблів за віком споживачів, % [22]

У середньому в сім'ях респондентів від 2 до 4 осіб. Тобто, незважаючи на те, що 23 % учасників дослідження неодружені (незаміжні), більшість з них живе громадянським шлюбом або з власними дітьми,

справжні "одинаки" становлять лише 9 %. Більше половини має одного або двох дітей, 45 % живуть без дітей (або ще їх не мають, або діти вже виросли й живуть окремо) (*рис. 5*).

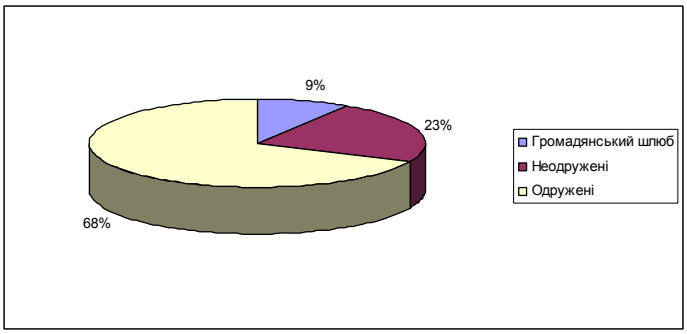

Рис. 5. Сегментація ринку елітних меблів за сімейним станом споживачів [22]

Отже, сегментацію елітних меблів необхідно проводити за такими основними критеріями, як технологічні особливості меблів та їх економічні характеристики. Основним економічним критерієм обрано ціну меблів, а технологічними – основний і допоміжний матеріал із якого вироблено меблі, ступінь автоматизації виробництва, серійність меблів, гарантійні умови, післяпродажне обслуговування, додаткові послуги. Відповідно до цих критеріїв виокремлено сегменти елітних меблів (*табл. 2*).

Таблиця 2

Критерії сегментації ринку елітних меблів

Показники		Сегменти елітних меблів		
		бізнес-клас	преміум-клас	люкс-клас, (*luxury, vip*)
Технологічні	Основний матеріал	Деревоза-мінники, МДФ, ДСП	Деревина м'яких сортів, натуральна шкіра	Деревина твердих сортів
	Допоміжні матеріали	Шкіроза-мінники	Шкіра, натуральні тканини	Шкіра, натуральні тканини, кольорові метали для обробки
	Ступінь автоматизації виробництва	Автоматизоване виробництво	Ручна праця, часткова автоматизація	Ручна праця відомих меблевих майстрів
	Серійність	Серійні меблі	Дизайнерські розробки	Ексклюзивні дизайнерські рішення
	Гарантія, років	1–2	5–8	15–20
	Післяпродажне обслуговування	Відсутнє	Упродовж строку гарантії + 5 років	Упродовж строку гарантії + 25 років
	Додаткові послуги	–	–	Інкрустація, різьблення, мозаїка, ручний розпис, ручна вишивка
Еконо-мічні	Ціна	до 3 тис. доларів США	від 10 до 15 тис. доларів США	від 15 до 100 000 тис. доларів США

Для споживачів меблів бізнес-класу важливим є достойний рівень стилістики, дизайну, функціональність меблів та їх ціна, а для споживачів меблів преміум-класу важлива оцінка інших. Метою споживачів люкс-класу є отримання максимально персоніфікованого продукту. Рівень якості в обох сегментах апріорі дуже високий. Однак клас "люкс" не може продемонструвати "статус", тому що він максимально персоніфікований. Меблі класу "люкс" виробляються для конкретного клієнта з метою задоволення його індивідуальних потреб, а відтак, вони не можуть бути відомі.

Потрібно наголосити й на тому, що неможливо скористатися масовими каналами комунікацій для гранично малих партій продуктів. Як тільки партія продукту "зростає" до розмірів комунікацій – втрачається персоніфікація. Однак з'являється "статус", що характерно для преміум-сегмента, де головною для власника є оцінка інших.

Межа між меблями класу "преміум" і "люкс" визначається ступенем популярності продукту і торгової марки. У графічному вигляді – це крива, яка зростає від "0" через бізнес-сегмент, досягає піку в преміум-сегменті і стрімко спадає (майже вертикально вниз) у люкс-сегменті. Це пояснюється тим, що для споживачів меблів преміум-сегмента важливо продемонструвати належність до вищих рівнів соціальної ієрархії, а для споживачів класу "люкс" важлива і функціональна роль – забезпечувати затишок і комфорт у будинку.

Відмінність споживачів меблів класу "люкс" від споживачів преміум і бізнес-продуктів – у досвідченості та безкомпромісності споживання: "те, що краще всього підходить мені і те, що просто краще всього". Саме тут і існує "простір" для люкс-виробників і торговців – обмежена серйозними вимогами ніша, вхідний бар'єр до якої вкрай високий.

Меблі бізнес-сегмента, навпаки, мають задовольняти життєво необхідні потреби на певному рівні, який за своїми стилістичними, якісними і споживчими характеристиками більше тяжіє до елітної продукції, ніж до меблів середнього класу.

Отже, виробники елітних меблів і торговельні підприємства мають орієнтуватися на смаки і потреби своїх споживачів. Сьогодні дизайнери вже не прагнуть екстремальної новизни форм, а намагаються зробити стильні, красиві меблі максимально ергономічними. З цією метою застосовуються нові креативні рішення й актуалізуються зразки класичного дизайну. У виробництві елітних меблів вартість матеріалів і трудовитрат вторинна, важливий лише бездоганний результат.

На основі викладеного можна зробити певні висновки. Під сегментацією споживчого ринку слід розуміти процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні товарів.

На противагу маркетингу сегментів, індивідуалізований маркетинг розглядає одного клієнта як самостійний ринковий сегмент; обидві концепції мають переваги та недоліки для споживачів і підприємств.

У результаті аналізу теоретичних підходів до процедури здійснення сегментації споживчого ринку встановлено, що єдиної схеми не існує. Запропоновано такі загальні етапи цього процесу: встановлення принципів сегментації, визначення методів сегментації, визначення критеріїв сегментації, вибір цільового ринку та цільового сегмента (сегментів), побудова відповідних маркетингових стратегій.

Ринок елітних меблів в Україні стрімко розвивається незалежно від впливу негативних наслідків світової фінансово-економічної кризи. Серед основних споживачів – власники підприємств, менеджери вищого рівня, керівники українських інвестиційних фондів і консалтингових компаній – мільйонери, віком від 36 до 50 років. Основний вид діяльності споживача – харчова промисловість, будівництво, сільське господарство, фінансовий ринок, машинобудування, металургія. Це, зазвичай, сім'ї з 2 – 4 осіб, що живуть окремо від батьків та інших родичів. Споживчий ринок елітних меблів за технологічними особливостями меблів та їх економічними характеристиками складається з сегментів "бізнес-клас", "преміум-клас", "люкс-клас". Отже, актуальним є подальше дослідження цього ринку, оцінка ефективності існуючих та обґрунтування інноваційних й удосконалених маркетингових технологій торговельних підприємств, формування стратегічної орієнтації всієї маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Берман Б.* Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. — М. : Вильямс, 2003. — 400 с.
2. *Воронина Д. Е.* Сегментация рынка промышленной продукции и технологических услуг в задачах регионального субконтрактинга на базе официальной статистики / Д. Е. Воронина [и др.] ; Центр стратегического анализа общественных процессов. — СПб. : Центр стратегического анализа общественных процессов, 2007. — 350 с.
3. *Гречков В. Ю.* Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. ст. курсов и магистратуры фак. МБДА, а также для слушателей президент. Программы] / В. Ю. Гречков. — М. : МГИМО, 2004. — 260 с.
4. *Демихов В. Ю.* Сущность, факторы и виды сегментирования рынка в маркетинге зарубежных компаний / В. Ю. Демихов. — М. : Макс Пресс, 2005.
5. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. — СПб. : Питер, 2002. — 390 с.
6. *Зозулёв А. В.* Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. вузов] / А. В. Зозулёв. — Х. : Студцентр, 2003. — 270 с.

7. *Костерин А. Г.* Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. Сбор данных. Позиционирование / А. Г. Костерин [и др.]. — СПб. : ПИТЕР, 2002. — 270 с.
8. *Крофт М. Дж.* Сегментирование рынка: Пошаговое руководство по созданию прибыли бизнеса / М. Дж. Крофт. — СПб. : Питер, 2001. — 250 с.
9. *Осипов Н. А.* Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов : [учеб. пособ. для высш. учеб. завед.] / Н. А. Осипов [и др.]. — М. : Юпитер, 2005. — 290 с.
10. *Рычкова Н. В.* Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Рычкова Надежда Васильевна. — М. : КНОРУС, 2005. — 226 с.
11. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2004. — 400 с.
12. *Шеремет Д. А.* Маркетинговый анализ конкурентных позиций в сегменте рынка и оценка потребительского спроса / Д. А. Шеремет. — М. : Макс Пресс, 2008. — 385 с.
13. *Попов Е. В.* Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в Росии и за рубежом. — 2000. — № 2.
14. *Линтон Й.* Маркетинг по базам данных / Йен Линтон. — Минск : Амалфея, 2003. — 159 с.
15. *Новицкий В. Е.* Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / Новицкий Валерий Евгеньевич. — К., 1994. — 190 с.
16. *Макдоналд М.* Сегментирование рынка : практ. рук. / М. Макдоналд ; пер. с англ. [2-е изд.]. — М. : Дело и сервис, 2002. — 300 с.
17. *Abell D. E.* Defining the business: the starting point of strategic planning. engiewood cliffs / D. E. Abell. — NJ. : Prentice-Hall, 1980. — 450 p.
18. *Офіційний* сайт Інтернет-порталу для управлінців [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.manadgement.com.ua.
19. *Офіційний* сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.
20. *Офіційний* сайт Державної податковий адміністрації України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.sta.gov.ua.
21. *Офіційний* сайт Незалежної інвестиційної компанії з надання аналітичних послуг Phoenix-Capital [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.phoenix-capital.com.ua.
22. http://www.ipsos.fr.