

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ)

© Равські М., 2008

Підприємства знають і пристосовують сегментацію ринку до своїх потреб, але її вплив на створення вартості підприємства вони оцінюють як низький. В середньому кожна третя компанія проголошує, що сегментація ринку – важливий чинник у створенні вартості підприємств, але тільки в 5 % компаній дослідження сегментації ринку розглядається як найголовніше. Зростає важливість сегментації ринку в процесі створення вартості підприємств на ринках, які розвиваються, а також там, де зміни є швидкими, але менш важливими: у компаніях, що діють в національному масштабі, на дуже конкурентоспроможних ринках, у великих компаніях, серед лідерів ринку, а також і серед менш важливих компаній, що мають іноземне управління і капітал, які оцінюють свою фінансову кондицію як дуже погану або дуже добру, приватизовані, які діють як акціонерна спілка.

Enterprises know and adapt market segmentation for their needs, but its influence on shaping the enterprises' value they evaluate as rather low. On average every third company declares, that market segmentation is an important factor in shaping enterprises' value, but only in 5 % of companies researched market segmentation is treated as the most important one. There is a growth of market segmentation importance in the process of enterprises' value creation on developing markets, on markets where changes are quick but less important; in companies operating nationwide, on very competitive markets, in large companies, among market leaders, as well as among less important companies dominated by foreign management and capital, that evaluates their financial condition as very poor or very good, privatized, operating as a joint-stock company.

Постановка проблеми. Інформаційну базу сформульованих тез становлять результати власних досліджень, проведених у межах реалізації гранту КВН під назвою «Маркетингові стратегії створення вартості фірм», як кількісних, так і якісних. «Кількісні» дослідження полягали у проведенні анкетного дослідження інтернетівським шляхом, що дало змогу отримати інформацію від 545 підприємств. «Якісні» дослідження полягали у проведенні поглиблених анкетних опитувань з цілеспрямовано підібраними 38 підприємствами¹. Відповідні міркування будуть випереджені зауваженнями, які стосуються розуміння підприємствами свого ринку і його атрибутів. Адже спосіб сприйняття і трактування ринку зумовлює значення сегментації ринку під час формування ринкової вартості підприємства.

Цілі статті. Метою публікації є спроба визначити, яку роль в практиці відіграє сегментація ринку для формування ринкової вартості підприємства.

Виклад основного матеріалу. З проведених досліджень випливає, що загалом підприємства не повною мірою визначають свій ринок. Тільки менше 40 % підприємств визначають свій ринок,

¹ Hadrian P., Rawski M. *Cel i metoda badań, [w:] Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa // Red. A. Czubała // Akademia Ekonomiczna w Krakowie. – Kraków, 2006.*

вказуючи на три його виміри: предметний, суб'єктний і просторовий. Майже 50 % підприємств визначають свій ринок, представляючи тільки два його виміри: предметний і просторовий. Відсутність суб'єктного виміру є похідною (як здається) двох ситуацій:

- сприйняття предметного ринку, що визначається, не в категоріях «потреб клієнта», а ознак і властивостей виготовлюваного продукту;

- спроба поставки продукту, що виробляється, усім клієнтам, без врахування їх різниць. Це є «несвідомою» дією, можливо, ефект від проведеної калькуляції і констатації, що цілий ринок – це один сегмент.

У менше ніж 10 % підприємств ринок визначається тільки в предметному вимірі, через подання виду веденої діяльності (товарної групи або галузі). Головні причини відсутності визначення ринку в суб'єктному вимірі подано нижче. Відсутність просторового виміру (як здається) породжує різні причини:

- несвідоме, можливо, свідоме прямування до поставки продукту клієнтам, локалізованим на усіх можливих для раціонального «обслуговування» теренах;

- неозвучування «*verbis expresis*» ситуації ведення діяльності на теренах країни;

- вид пропонованого продукту «обрізає» множини їх клієнтів з природи щодо локального (регіонального) ринку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що усі підприємства (100 %) завжди визначають свій ринок у предметному вимірі, подаючи вид веденої діяльності через вказівку галузі (товарної групи), в якій відбувається їх діяльність. Менше 90 % визначає свій ринок у просторовому вимірі і менше 40 % підприємств визначають свій ринок у предметному вимірі (свідомо).

Підприємства подають диференційовані причини здійснення діяльності на визначеному ними предметному ринку. Як на домінуючу причину вказують на історично-галузеві передумови. Підприємства упродовж багатьох років вели діяльність на цьому ринку. Це є також «сила розгону» чи існуючі бар'єри входу на цей ринок (виходу з нього). Також процеси реструктуризації (приватизації) спричинили те, що новостворені підприємства використовували існуючий досвід.

Друга щодо важливості група рушійних чинників діяльності, що проводиться, пов'язується з широко трактованим потенціалом, таким як підприємства, власники (засновники). Створені під час розвитку компетенції підприємства були причиною вибору цього ринку (наприклад, наявна інфраструктура, можливості зміни асортименту, можливості диверсифікації продукту тощо).

Третя група причин здійснення діяльності на визначеному ними предметному ринку – це причини, які містяться в оточенні підприємства. Зауваження незадоволеного попиту, визначення потреб клієнтів, відкриття задовольняючих об'єму і місткості цього ринку (ширше – знання ринку), поява нових ринків, характер розвитку ринку – це головні причини визначення предметного ринку підприємствами. Слід додати, що у більше ніж 80 % підприємств вказувані причини проявилися як ефект веденого розпізнання ринку (ширше – оточення). Це був кількісний аналіз, який впроваджений власними службами підприємств (дослідження з використанням первинних джерел), які стосувались насамперед розпізнання формування (фактичного стану і прогнозів) величини продажу і частки на ринку. Здобувши прикладну інформацію, підприємства використовували також вторинні джерела. Це була передусім інформація, що походить від посередників (працівників торгівлі), і яка стосується думок і очікувань клієнтів. Підприємства користувалися також загальнодоступними джерелами (наприклад, галузевими періодичними виданнями). Сигналізовані власні дослідження підприємства вели з різною частотою: регулярно (один, можливо, два рази на рік, а інколи щомісяця), а також нерегулярно (залежно від потреб).

Підприємства, які визначають свій ринок в суб'єктному вимірі, вказували на різні причини. Підприємства, що обслуговують вибраний сегмент (сегменти) ринку, як рушійні чинники цього стану речей вказували на специфіку продукту і на можливість його диверсифікації, але також на масштаб веденої діяльності, специфіку клієнтів, наявний виробничий потенціал, прямування до поліпшення досягнутих користей (прибутку, маржі).

Просторовий діапазон діяльності підприємств є диференційованим. Більше половини досліджуваних підприємств визначали свій просторовий ринок як загальнодержавний. Менше 30 % досліджуваних підприємств вели діяльність на ширшому ринку (як міжнародному, так і глобальному). Понад 20 % підприємств ведуть діяльність на місцевому (регіональному) ринку.

Значення сегментації ринку в створенні ринкової вартості підприємства. З проведених досліджень випливає, що по відношенню до інших маркетингових дій, що формують вартість підприємства, сегментація ринку сприймається як чинник, який «в середньому» впливає на її формування (табл. 1).

Таблиця 1

Частота вказівок маркетингових чинників, які істотно впливають на ринкову вартість підприємства (дані, %)

Параметри	Істотний вплив
1. Стосунки з клієнтами	76.1
2. Стратегія ціни	71.7
3. Стратегія марки	44.4
4. Стратегія продукту	35.6
5. Дослідження ринку	35.4
6. Стратегія промоції	33.6
7. Сегментація ринку	31.7
8. Маркетингове планування	26.8
9. Стратегія дистрибуції	26.4
10. Організація маркетингу	24.4
11. Система маркетингової організації	22.8
12. Аудит маркетингу	8.6
13. Інші	5.5

Увага. Підприємства могли вказувати на довільну кількість чинників (визнаних істотними).
Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані, зведені у табл. 1, які вказують на вибір тих маркетингових чинників, які були сприйняті підприємствами як такі, що істотно впливають на їхню ринкову вартість, можна між іншими зауважити, що два чинники явно домінують: стосунки з клієнтами і стратегія ціни. Сегментація ринку як чинник, який істотно впливає на вартість, вказувалась в середньому кожним третім підприємством.

Висновки, сформульовані на основі даних табл. 1, підтверджують дані, складені у табл. 2, де поміщено частоту вказівок підприємствами трьох найважливіших маркетингових дій в процесі створення вартості підприємства.

Таблиця 2

Кількість і частота вказівок трьох найважливіших (ієрархічно впорядкованих) маркетингових чинників, які формують вартість підприємства (дані в абсолютних величинах і відсотках)

Параметри	I		II		III		Збірний
	Число	%	Число	%	Число	%	
1. Стосунки з клієнтами	235	45.1	60	11.7	41	8.8	27.9
2. Стратегія ціни	103	19.8	135	26.2	75	16.1	21.3
3. Стратегія марки	53	10.2	53	10.3	46	9.9	10.2
4. Стратегія продукту	32	6.1	42	8.2	59	12.7	7.9
5. Дослідження ринку	20	3.8	37	7.2	38	8.2	5.6
6. Стратегія промоції	16	3.1	33	6.4	51	11.0	5.5
7. Сегментація ринку	12	2.3	42	8.2	33	7.1	5.1
8. Маркетингове планування	13	2.5	22	4.3	23	4.9	3.5
9. Стратегія дистрибуції	15	2.9	35	6.8	35	7.5	5.0
10. Організація маркетингу	7	1.3	23	4.5	21	4.5	2.9
11. Система маркетингової організації	11	2.1	25	4.9	28	6.0	3.7
12. Аудит маркетингу	1	0.2	4	0.8	6	1.3	0.6
13. Інші	3	0.6	4	0.8	9	1.9	0.8

Увага. Не усі підприємства вказували на три чинники щодо важливості:

I – найважливіший чинник, II – другий щодо важливості, III – третій щодо важливості, збірний – середня арифметична зважена відсоткових вказівок цих чинників.

Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані табл. 2, можна зауважити, що сегментація ринку як чинник, що створює вартість підприємства, сприймалась як «важливий» фактично тільки у 5 % підприємств (так само, як і стратегія промоції, стратегія дистрибуції і дослідження ринку). Стан речей (як здається), що спостерігається, може бути похідною від реалізованих підприємствами двох різних сценаріїв дій:

– підприємства використовують однорідні маркетингові дії на цілому ринку (ринок трактується як один сегмент), причому це є свідомий вибір – бажання задоволення потреб усіх клієнтів, можливо, непомічання користей з ефектів процесу сегментації;

– підприємства використовують однорідні маркетингові дії на цілому ринку, тому що це є діяльність на початковій «стадії». Можливо, що в майбутньому, прямуючи до збільшення ефективності здійснюваних маркетингових дій, зауважать користі, які дає «експлуатація» сегментів, і процес сегментації ринку сприйматиметься як істотний чинник створення вартості підприємства.

Аналізуючи результати досліджень, можна зауважити характерне диференціювання вказівок важливості окремих маркетингових чинників у створенні вартості підприємства (також істотних змін рангу сегментації ринку) в перерізі різних ознак оточення підприємств як і їх потенціалу.

Наприклад, у табл. 3 наведено дані, які відображають значення сегментації ринку (на фоні вибраних маркетингових чинників) в процесі створення вартості, залежно від динаміки головного ринку підприємства.

Таблиця 3

Частота (і відхилення) вказівок вибраних чинників маркетингу, що істотно впливають на зростання вартості підприємства залежно від динаміки ринку (дані у % і відсоткових балах)

Маркетингові чинники:	Ринок		Що формується		Що розвивається		Стабілізований		Що стискається	
	А	В	А	В	А	В	А	В	А	В
1. Стосунки з клієнтами	75.0	-1.1	77.8	+1.7	76.5	+0.4	76.7	+0.5		
2. Стратегія ціни	62.5	-9.2	65.8	-5.9	74.6	+2.9	86.7	+15.0		
3. Стратегія марки	54.2	+9.8	55.1	+10.7	40.5	-3.9	33.3	-11.1		
4. Стратегія продукту	37.5	+1.9	36.7	+1.1	38.3	+2.7	20.0	-15.6		
5. Дослідження ринку	45.8	+10.4	31.0	-4.4	36.7	+1.3	46.7	+11.3		
6. Стратегія промоції	50.0	+16.4	39.9	+6.3	27.7	-5.9	46.7	+13.1		
7. Сегментація ринку	45.8	+14.1	29.7	-2.0	31.5	-0.2	30.0	-1.7		

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані, наведені у табл. 3, можна зауважити, що істотно зростає роль сегментації ринку в процесі створення вартості на підприємствах, які проводять свою діяльність на ринках, що формуються, – зростання на 14.1 відсоткового бала, й істотно зменшується, коли підприємства ведуть діяльність на ринку, що розвивається, і ринку, що занепадає (спад відповідно на 2.0 і 1.7 відсоткового бала).

Ситуація на ринку підприємства також диференціює сприйняття впливу сегментації ринку на створення вартості підприємства. Підприємства, які оцінюють зміни на ринку як малозначущі, але швидкі, частіше вказують на значення сегментації ринку в процесі створення вартості (зростання на 9.2 відсоткового бала). Підприємства, які оцінюють зміни на ринку як малозначущі, але повільні, рідше вказують на значення сегментації ринку в процесі створення вартості (падіння на 4.0 відсоткового бала).

Зменшується істотно роль сегментації ринку в процесі створення вартості на підприємствах, які ведуть діяльність на локальному (регіональному) ринку, – спад на 4.2 відсоткового бала, а зростає істотно роль сегментації ринку в процесі створення вартості на підприємствах, що ведуть діяльність на загальнопольському і міжнародному ринках, – зростання відповідно на 2.1 і 1.4 відсоткового бала.

Також напруження конкурентних дій, що відчувається, на головному ринку підприємства, диференціє сприйняття значення сегментації ринку в процесі формування вартості підприємства (табл. 4).

Аналізуючи дані, наведені в табл. 4, можна зауважити, що істотно зростає роль сегментації ринку в процесі створення вартості (зростання на 2.6 відсоткового бала), на підприємствах, що проводять свою діяльність в умовах сильної конкуренції. Істотно зменшується роль сегментації ринку в процесі створення вартості для підприємств, які сприймають конкуренцію як помірну (спад на 4.9 відсоткового бала), як порівняно слабку (спад на 11.7 відсоткового бала).

Таблиця 4

Частота (і відхилення) вказівок вибраних чинників маркетингу, які істотно впливають на зростання вартості підприємства залежно від напруження конкуренції (дані у % і відсоткових балах)

Маркетингові чинники:	Конкуренція	Сильна		Помірна		Слабка	
		А	В	А	В	А	В
1. Стосунки з клієнтами		78.2	+2.1	74.0	-2.1	60.0	-16.1
2. Стратегія ціни		71.8	+0.1	74.0	+2.3	65.0	-6.7
3. Стратегія марки		44.9	+0.5	48.8	+4.4	20.0	-24.4
4. Стратегія продукту		35.5),1	39.0	+3.4	20.0	-15.6
5. Дослідження ринку		35.5	+0.1	34.1	-1.3	45.0	+9.6
6. Стратегія промоції		36.3	+2.7	23.6	-10.0	45.0	+11.4
7. Сегментація ринку		34.3	+2.6	26.8	-4.9	20.0	-11.7

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

У табл. 5 наведено інформацію, яка зображає значення сегментації ринку (на фоні вибраних маркетингових чинників) у створенні вартості підприємства залежно від його величини (критерієм величини підприємства була кількість зайнятих). «Малим» визнано таке підприємство, яке наймало близько 49 осіб. «Великим» підприємством визнано таке, яке наймало більше як 249 осіб. Інші підприємства трактовані як «середні»).

Таблиця 5

Частота (і відхилення) вказівок вибраних чинників маркетингу, які істотно впливають на зростання вартості підприємства залежно від його величини (дані у % і відсоткових балах)

Маркетингові чинники:	Підприємства	Малі		Середні		Великі	
		А	В	А	В	А	В
1. Стосунки з клієнтами		72.0	-4.1	79.1	+3.0	78.0	+1.9
2. Стратегія ціни		71.6	-0.1	71.9	+0.2	70.7	-1.0
3. Стратегія марки		45.0	+0.6	41.4	-3.0	51.2	+6.8
4. Стратегія продукту		36.0	+0.4	35.7	+0.1	35.4	-0.2
5. Дослідження ринку		28.9	-6.5	39.4	+4.0	41.5	+6.1
6. Стратегія промоції		32.7	-0.9	32.1	-1.5	40.2	+6.6
7. Сегментація ринку		28.0	-3.7	31.3	-0.4	42.7	+11.0

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані, наведені у табл. 5, можна зауважити, що роль сегментації ринку у створенні вартості істотно зростає на великих підприємствах (зростання на 11.0 відсоткового бала) і істотно зменшується на малих підприємствах (падіння на 3.7 відсоткового бала).

У табл. 6 наведено інформацію, яка зображає значення сегментації ринку (на фоні вибраних маркетингових чинників) у створенні вартості, залежно від позиції, зайнятої підприємством на ринку.

Таблиця 6

Частота (і відхилення) вказівок вибраних чинників маркетингу, які істотно впливають на зростання вартості підприємства залежно від його позиції на ринку (дані у % і відсоткових балах)

Маркетингові чинники:	Позиція на ринку		Явний лідер		Значуща позиція		Середня позиція		Позиція мало-значуща	
	А	В	А	В	А	В	А	В	А	В
1. Стосунки з клієнтами	76.2	+0.1	74.8	-1.3	80.8	+4.7	57.1	-19.0		
2. Стратегія ціни	65.1	-6.6	71.6	+0.1	74.4	+2.7	64.3	-7.4		
3. Стратегія марки	39.7	-4.7	49.0	+4.6	37.2	-7.2	42.9	-1.5		
4. Стратегія продукту	38.1	+2.5	37.3	+1.7	33.3	-2.3	24.3	-11.3		
5. Дослідження ринку	54.0	+18.6	33.7	-1.7	33.3	-2.1	21.4	-14.0		
6. Стратегія промоції	52.4	+18.8	32.4	-1.2	28.2	-5.4	35.7	+2.1		
7. Сегментація ринку	39.7	+8.0	30.1	-1.6	30.8	-0.9	35.7	+4.0		

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).
Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані, наведені в табл. 6, можна зауважити характерні закономірності. Роль сегментації ринку у створенні вартості істотно зростає на підприємствах, які є явними лідерами на ринку (зростання на 8.0 відсоткового бала). Це може означати спробу захисту зайнятої позиції через використання ефектів сегментації ринку. Також на підприємствах, які на ринку займають позицію малозначущу, зростає роль сегментації ринку у створенні вартості підприємства (зростання на 4.0 відсоткового бала), що може означати бажання збільшення вартості через пошук і використання ринкової ніші.

Вид капіталу і власницького нагляду на підприємствах також диференціюється зі сприйняттям впливу сегментації ринку на розвиток вартості підприємства. На підприємствах, в яких домінує капітал і власницький нагляд, як закордонний, так і змішаний, істотно зростає роль сегментації ринку як чинника створення вартості підприємства (зростання в обох випадках на 12.7 відсоткового бала). Рідше сегментація ринку трактується як чинник створення вартості на підприємствах, в яких домінує вітчизняний капітал і власницький нагляд (падіння на 2.3 відсоткового бала).

Підприємства, які оцінюють свою фінансову кондицію як середню і дуже слабку, рідше використовують сегментацію ринку в процесі створення вартості (падіння відповідно на 5.0 і 1.7 відсоткового бала). Підприємства, які оцінюють свою фінансову кондицію як слабку, аж на 11.2 відсоткового бала частіше сприймають сегментацію ринку як істотний чинник зростання своєї вартості. Також підприємства, що оцінюють свою фінансову кондицію як дуже добру, частіше вказують на сегментацію ринку як на чинник створення своєї вартості (зростання на 2.9 відсоткового бала).

Форма власності підприємств в характерний спосіб диференціює значення сегментації ринку в процесі створення вартості. Підприємства приватизовані і державні частіше сприймають сегментацію ринку як інструмент зростання їх вартості (зростання відповідно на 3.8 і 4.7 відсоткового бала). Підприємства приватні рідше сприймають сегментацію ринку як чинник зростання вартості підприємства (падіння на 1.1 відсоткового бала). Ця менша роль сегментації може виникати з факту, що здійснюючи активність на ринку, підприємець, добре розпізнавши його, свідомо його сформував.

Правова форма підприємств також диференціює значення сегментації ринку в процесі створення вартості. Підприємства, що є акціонерними спілками, як котиrowаними, так і некотиrowаними на біржі цінних паперів, частіше сприймають сегментацію ринку як істотний чинник зростання їх вартості (зростання відповідно на 4.0 і 8.1 відсоткового бала). Підприємства, що є явними спілками, рідше сприймають сегментацію ринку як істотний чинник зростання їх вартості (падіння на 8.1 відсоткового бала).

Чинники, які детермінують використання сегментації ринку. З проведених досліджень випливає, що менше ніж 55 % підприємств в своїй діяльності орієнтовані на задоволення потреб усіх клієнтів (стратегія масового маркетингу), а більше 45 % своєю діяльністю хочуть задовольнити потреби тільки вибраного сегменту, можливо, декількох вибраних сегментів (стратегії диференційованого маркетингу). Враховуючи факт, що для 1/5 підприємств, що задовольняють потреби усіх клієнтів, це був «свідомий» вибір, чому передував аналіз ринку (підприємства визнали, що ринок, на якому вони ведуть діяльність, є настільки однорідним, що можна його трактувати як один сегмент), можна стверджувати, що понад 55 % підприємств використовують у своїй діяльності ефекти сегментації ринку. Отже, – це відомий на підприємствах інструмент, який застосовується і на практиці. Цей факт дає змогу сформулювати тезу, що загалом є відсутнім вплив сегментації ринку на створення вартості підприємства. Як тільки інструмент є відомим і таким, що використовується на практиці, сформульовані думки про непомічання впливу сегментації ринку на вартість підприємства, не є випадковими.

Можна зауважити характерне диференціювання частоти застосування підприємствами стратегії масового і диференційованого маркетингу.

У табл. 7 наведено дані, які вказують на диференціювання частоти (і відхилення) дій, скерованих на усіх клієнтів (можливо, їх частину) в перерізі динаміки ринків.

Таблиця 7

Частота (і відхилення) вказівок дій, скерованих на клієнтів, залежно від динаміки ринку (дані у % і відсоткових балах)

Ринок	Що формується		Що розвивається		Стабілізований		Що стискається	
	А	В	А	В	А	В	А	В
1. Заспокоєння потреб усіх клієнтів	33.3	-21.7	53.2	-1.8	57.4	+2.4	63.3	+8.3
2. Заспокоєння потреб вибраного сегменту (декількох сегментів)	66.7	+21.7	46.8	+1.8	42.6	-2.4	36.7	-8.3

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані, наведені в табл. 7, можна зауважити, що найчастіше підприємства задовольняють потреби виділених сегментів (зростання на 21.7 відсоткового бала) на ринку, що формується. Підприємства, що ведуть діяльність на стабілізованому і занепадаючому ринках, найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання відповідно на 2.4 і 8.3 відсоткового бала).

Підприємства, що ведуть діяльність на локальному (регіональному) ринку, найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання на 13.1 відсоткового бала), а підприємства, що ведуть діяльність на міжнародному ринку, найчастіше концентруються на задоволенні потреб обслуговуваних сегментів (зростання на 9.6 відсоткового бала).

У табл. 8 наведено інформацію про частоту (і відхилення) вказівок щодо дій, скерованих на усіх клієнтів (можливо, їх частину) в перерізі напруження конкуренції.

Таблиця 8

Частота (і відхилення) вказівок щодо дій, скерованих на клієнтів, залежно від напруження конкурентних дій (дані у % і відсоткових балах)

Конкуренція	Сильна		Помірна		Слабка	
	А	В	А	В	А	В
1. Заспокоєння потреб усіх клієнтів	54.3	-0.7	51.2	-3.8	95.0	+40.0
2. Заспокоєння потреб вибраного сегменту (декількох сегментів)	45.7	+0.7	48.8	+3.8	5.0	-40.0

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Аналізуючи дані табл. 8, можна зауважити, що підприємства, які сприймають конкуренцію на ринку як помірну, найчастіше хочуть задовольняти потреби виділених сегментів ринку (зростання на 3.8 відсоткового бала). Підприємства, які сприймають конкуренцію на ринку як слабку, частіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів – зростання на 40.0 відсоткового бала (майже 95 % підприємств, що діють на такому ринку).

Підприємства, оцінюючи зміни, що відбуваються на головному ринку, як значущі і швидкі, а також як малозначущі і повільні, найчастіше концентрують свою діяльність на вибраних сегментах (зростання відповідно на 4.2 і 8.2 відсоткового бала). Підприємства, що оцінюють зміни, які відбуваються на головному ринку, як значущі і повільні, а також як малозначущі і швидкі, найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання відповідно на 3.2 і 2.1 відсоткового бала).

У табл. 9 наведено інформацію, яка вказує на диференціювання частоти вибору дій, що задовольняють потреби усіх клієнтів (можливо, вибраних сегментів) в перерізі величини підприємств.

Аналізуючи дані, наведені в табл. 9, можна зауважити, що малі і великі підприємства часто хочуть задовольняти потреби вибраних сегментів ринку (зростання відповідно на 2.1 і 6.2 відсоткового бала). Цей стан речей підтверджує раціональність поведінки підприємств. Малі підприємства шукають ринкові ніші, а великі підприємства, через використання користей, які дає дезагрегація діяльності і пристосування її до конкретних сегментів, легше можуть захищати (чи підсилити) ринкову позицію. Тільки підприємства середньої величини найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання на 3.7 відсоткового бала).

Таблиця 9

Частота (і відхилення) вказівок дій, скерованих на клієнтів, залежно від величини підприємства (дані у % і відсоткових балах)

Параметри:	Підприємства	Малі		Середні		Великі	
		А	В	А	В	А	В
1. Задоволення потреб усіх клієнтів		52.9	-2.1	58.7	+3.7	48.8	-6.2
2. Задоволення потреб вибраного сегменту (декількох сегментів)		47.1	+2.1	41.3	-3.7	51.2	+6.2

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Фінансова кондиція підприємств в істотний спосіб диференціює способи поведінки підприємств на ринку у сфері задоволення потреб клієнтів. Підприємства, які оцінюють свою фінансову кондицію як дуже добру, добру і слабку, найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання відповідно на 6.3, 4.8 і 5.0 відсоткового бала). Підприємства, які оцінюють свою фінансову кондицію як середню і слабку, часто концентруються на задоволенні потреб виділених сегментів ринку (зростання відповідно на 9.1 і 5.0 відсоткового бала).

У табл. 10 наведено інформацію, яка вказує на диференціювання частоти вибору дій, що задовольняють потреби усіх клієнтів (можливо, вибраних сегментів) в перерізі позиції, зайнятої підприємствами на ринку.

Таблиця 10

Частота (і відхилення) вказівок дій, скерованих на клієнтів, залежно від позиції, зайнятої підприємствами на ринку (дані у % і відсоткових балах)

Параметри:	Позиція на ринку		Явний лідер		Значуща позиція		Середня позиція		Позиція мало-значуща	
	А	В	А	В	А	В	А	В	А	В
1. Задоволення потреб усіх клієнтів	69.8	+14.8	58.4	+3.4	44.2	-10.8	28.6	-26.4		
2. Задоволення потреб вибраного сегменту (декількох сегментів)	30.2	-14.8	41.6	-3.4	55.8	+10.8	71.4	+26.4		

Увага: А – відсоток вказівок, В – відхилення від середнього стану (дані у відсоткових балах).

Джерело: власне зіставлення.

Дані, наведені в табл. 10, говорять про те, що підприємства, які займають на ринку позицію лідера, мають порівняно значущу позицію на ринку, найчастіше хочуть задовольнити потреби усіх клієнтів (зростання відповідно на 14.8 і 3.4 відсоткового бала). Підприємства, які займають на ринку середню і малозначущу позицію, часто хочуть задовольнити потреби виділених сегментів ринку (зростання відповідно на 10.8 і 26.4 відсоткового бала).

Джерела капіталу підприємства і власницький нагляд диференціює діапазон обслуговуваного ринку. Підприємства з домінуючим закордонним капіталом як і змішаним часто задовольняють потреби виділених сегментів ринку (зростання відповідно на 15.6 і 10.6 відсоткового бала). Підприємства з домінуючим вітчизняним капіталом істотно задовольняють потреби усіх клієнтів (зростання на 25.0 відсоткового бала).

Приватизовані і державні підприємства найчастіше задовольняють потреби усіх клієнтів (зростання відповідно на 1.6 і 20.8 відсоткового бала). Підприємства приватні найчастіше хочуть задовольнити потреби виділених сегментів (зростання на 4.2 відсоткового бала).

Правова форма підприємств істотно диференціює способи обслуговування ринку. Підприємства, що є акціонерними спілками, які котируються або не котируються на біржі цінних паперів, найчастіше концентруються на задоволенні потреб усіх клієнтів (зростання відповідно на 9.3 і 1.3 відсоткового бала). Підприємства, що є явними спілками, найчастіше задовольняють потреби виділених сегментів ринку (зростання на 4.1 відсоткового бала).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи наведені результати досліджень, можна стверджувати, що загалом сегментація ринку як інструмент маркетингової діяльності є відомим і застосовуваним підприємствами (понад 55 % підприємств декларують використання ефектів застосування сегментації ринку).

Можна зауважити характерне диференціювання використання ефектів сегментації ринку підприємствами як в перерізі ознак їх потенціалу, так і ознак оточення.

Статистично частіше використовують сегментацію ринку підприємства, що ведуть діяльність на ринку, який формується і розвивається, проводить свою діяльність на міжнародному ринку, в умовах сильної і поміркованої конкуренції, оцінюючи зміни на ринку як істотні і швидкі, а також як малозначущі і повільні. Також часто використовують ефекти сегментації ринку малі і великі підприємства, оцінюючи свою фінансову кондицію як середню і слабку, займають середню і дуже слабку позицію на ринку, підприємства з домінуючим закордонним і змішаним капіталом і власницьким наглядом, приватні і такі, що є явними спілками.

Загалом підприємства знають і застосовують сегментацію ринку, але її вплив на формування своєї вартості оцінюють знижено. В середньому кожне третє підприємство декларує, що це є істотний маркетинговий чинник, який формує вартість підприємства, але аналіз ієрархії важливості вказівок маркетингових чинників в процесі створення вартості показує, що тільки 5 % підприємств вважають сегментацію ринку як найважливіший чинник.

Звертає на себе увагу характерне диференціювання значення сегментації ринку як чинника формування вартості підприємства в перерізі ознак потенціалу і ознак оточення.

Істотно зростає роль сегментації ринку в процесі створення вартості на підприємствах, які проводять діяльність на ринках, що формуються; на ринках, на яких зміни малозначущі, але швидкі; на підприємствах, що ведуть діяльність на вітчизняному і міжнародному ринках; що ведуть діяльність в умовах сильної конкуренції. Також істотно зростає значення сегментації ринку як чинника, що створює вартість на підприємствах, на великих підприємствах, що є лідерами на ринку, які займають малозначущу позицію; на підприємствах, в яких домінує капітал і власницький нагляд як закордонний, так і змішаний; які оцінюють свою фінансову кондицію як дуже слабку і дуже добру; на приватизованих державних підприємствах, які є акціонерними спілками.