

- інформованість про бренд, що визначається здатністю споживачів пригадати бренд спонтанно або з підказкою;
- асоціації бренду, що формуються його індивідуальністю та контекстом споживання;
- сприйняття якості, що визначається суб'єктивною оцінкою споживачами тих вигід та переваг, які вони отримують від використання орендованого продукту чи послуги;
- лояльність до бренду, співвідношення кількості лояльних споживачів у кожному сегменті ринку до загальної ємності цього сегменту;
- інші маркові активи, такі як патенти, торгові марки та інше.

Сьогодні не існує єдиної загальноприйнятої методики, яка дозволяла б керівникам підприємств об'єктивно оцінити складову власних брендів. Всі наявні методи оцінюють рівень капіталізації бренду однобічно – кількісно або якісно, проте не дозволяють провести комплексну оцінку.

Слід використовувати власні засоби для оцінки вартості бренду залежно від цілей. Перед керівниками сьогодні стоїть завдання акумулювати переваги чинних методів щоб виконувати будь-які завдання, що ставлять перед собою підприємства при проведенні аналізу, який дозволив би системно та комплексно проаналізувати цінність бренду.

Слід відзначити, що оцінка вартості бренду є дієвим інструментом оцінки витрат на створення і розвиток бренду як головного стратегічного активу сучасного підприємства, що дозволяє управляти ринковою вартістю бізнесу та отримати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Використання підприємствами технологій брендингу, врахування результатів, аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, оцінювання вартості бренду при визначенні шляхів його стратегічного розвитку потребує проведення постійних маркетингових досліджень, зокрема споживачьких мотивів здійснення покупок, адже бренд має сенс лише у тому разі, якщо він відповідає потребам споживачів.

Приведення внутрішніх можливостей бренду у відповідність до зовнішніх вимог є невід'ємною частиною побудови стратегії його розвитку. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на накопичення і обробку інформації, статистичних і звітних даних, які характеризують залежність економічних результатів діяльності підприємства від рівня розвитку його бренду; на розроблення і удосконалення методичного інструментарію оцінювання бренду; обґрунтування шляхів реалізації стратегії розвитку бренду.

Таким чином, процес формування стратегії брендингу повинен об'єднувати процеси аналізу і опрацювання значних обсягів інформації щодо зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організації, мотивування та контролю за реалізацією стратегії. Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу дає змогу підвищити ефект, створити умови для глибшого розкриття і ефективного використання потенціалу компанії.

УДК 339.138

## ТЕОРІЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В МАРКЕТИНГУ

студ. Матвійчук О.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ринковим сегментом називають групу покупців (або потенційних покупців), чії потреби дуже схожі між собою, але в деяких істотних аспектах відрізняються від потреб решти ринку; навіть один покупець може становити ринковий сегмент. Споживачі одного сегмента однаково реагують па один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація – це поділ конкретного ринку (або його складових частин) на сегменти, що розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку (рекламу, форми збуту тощо).

Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися свої товари. Підприємство визначає різні способи сегментування, складає профілі отриманих сегментів і оцінює ступінь привабливості кожного з них.

Сегментування ринку вимагає детальних знань про вимоги споживачів до товару і характеристики самих споживачів. При сегментації ринку на основі більшого числа параметрів точність кожного окремого сегменту підвищується.

Виділяють шість етапів сегментації ринку:

- визначення принципів, які будуть покладені в основу сегментування;
- складання профілю кожного сегмента;
- оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів;
- вибір одного чи декількох сегментів;
- розробка підходів до позиціонування в кожному цільовому сегменті ринку;
- розробка маркетингового комплексу для кожного цільового сегменту.

В умовах економіки України сегментація є одним з головних методів конкурентної боротьби вітчизняних підприємств, які легально працюють на ринку. Це зумовлено тим, що у більшості випадків вони не можуть конкурувати за ціною з підприємствами, які використовують нелегальні або напівлегальні методи зменшення податкового навантаження та фактично обирають стратегію лідерства за витратами.

Сегментування можна проводити на декількох рівнях:

- масовий (несегментований) маркетинг – сегментування ринку не проводиться;
- мікрмаркетинг – повне сегментування ринку;
- маркетинг на рівні ринкових ніш – сегментування проводиться на деякому проміжному рівні.

Масовий маркетинг орієнтований на використання одного і того ж товару, методів стимулювання незалежно від уподобань споживачів, маркетинг сегментів – на потреби споживачів, що відносяться до одного або декількох сегментів ринку.

Мікрмаркетинг являє собою пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків споживачів. Даний вид маркетингу можна підрозділити на локальний маркетинг і індивідуальний маркетинг.

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту, щоб вони відповідали потребам споживчих груп, наприклад мікрорайону міста.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг одного споживача) - пристосування товарного асортименту до потреб окремих споживачів.

Маркетинг на рівні ринкових ніш – формування пропозицій товарів та послуг, пристосованих до специфічних потреб споживачів. Цей вид маркетингу знаходиться в прошарку між масовим і мікрмаркетингом.

Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує. Проте найбільш поширеними методами сегментування ринку є:

- Метод угруповань за одним або кількома ознаками
- Методи багатовимірного статистичного аналізу.

Метод угруповань полягає в послідовному розбитті сукупності об'єктів на групи за найбільш значущим ознаками. Якої-небудь ознака виділяється як системоутворюючого критерію (власник товару, споживач, який має намір придбати товар), потім формуються підгрупи, в яких значущість цього критерію значно вище, ніж по всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розбивок на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп.

Для цілей сегментації також використовуються методи багатомірної класифікації, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно.