

свого товару на українському ринку необхідно адаптуватись для нового їм простору. Це пов'язане з соціо – культурними відмінностями та менталітетом людей, а саме у різному сприйнятті будь якого товару європейським, американським та українським споживачем. У такому випадку маркетологам потрібно зосереджувати увагу на інформуванні та використовувати для просування місця проведення часу молоддю (соціальні мережі) з використанням, наприклад, жартівливих відеороликів чи промо-ігор.

За оцінками української агенції мобільного маркетингу LEAD9 ринок мобільного маркетингу в Україні у 2011 р. перевищив US \$6 млн. і сягне US \$10 млн. до кінця 2013 року [3].

Існування на ринку сервісів типу All4geo, Loopt, Foursquare та ін., дозволяє вільно працювати з цільовою аудиторією та отримувати обернений зв'язок, що в свою чергу покращує вплив маркетингових акцій, та сегментує ринок з мінімальною різницею у поведінці кожного елемента сегменту. Висока конкуренція розробників мобільних пристроїв диктує умови швидкого реагування на попит. Така ситуація впливає на розробку нових механізмів впливу на потенційних клієнтів, що вирізняються нестандартними рішеннями. Для прикладу, це поява iPhone – пристроїв з IOS платформою [1], які відкривають нові можливості для реклами.

1. Марченко Л. Мобільний бум – маркетологам “на руку”. Підказки фахівцям // “Маркетинг в Україні”. – 2012 – №3 – С.25-29. 2. <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=15989>. 3. http://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг.

КУДЕНКО О.В.

ДВНЗ “Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана”

КРИТЕРІЇ УСПІШНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ

© О.В. Куденко, 2012

Якщо не вдаватися у подробиці принципів сегментування, то, не залежно від складностей, що властиві різноманітним ринкам, існує чотири абсолютних вимоги для проведення успішної сегментації. Якщо ігнорувати ці вимоги, то процес буде привабливий або лише “на папері”, але не можливим для виконання, або не принесе ніяких значних стратегічних переваг.

Відмінна риса

Кожен з виділених сегментів має бути відмінним, тобто чимось значно виділятися на фоні інших сегментів. Підстава для існування відмінностей залежить від виду товару або від обставин, що склалися на ринку у даний момент. Їх причини можуть критися у будь-якому з факторів сегментування: географічному, демографічному, психографічному, тощо. Сегмент не просто має відрізнитись, він має значною мірою відрізнитися від інших. Вибір факторів сегментації повинен відбуватися у відповідності з товаром, що розглядається. Якщо не існує значних відмінностей, то межі між сегментами стають надто розмитими і існує ризик того що пропозиція організації не будуть здатні привертати цільових покупців.

Реальність

Виявлення відмінностей може зайти занадто далеко. Занадто детальне сегментування без відповідного комерційного обґрунтування призводить до дроблення зусиль і неефективності. Отже, створені сегменти мають бути достатньо великими для того, щоб зусилля, спрямовані на їх завоювання, були виправданими. Але поняття розміру у даному контексті може бути дещо розпливчатым. Для ходових товарів широкого вжитку значний розмір може означати тисячі покупців, що купують десятки тисяч одиниць товару, у той час як для корпоративного ринку це може означати кількох покупців, що закупають кілька одиниць товару.

Також важливо довести що сегмент дійсно існує. Аналіз ринку може виявити нішу, що не заповнена існуючими товарами, визначену з точки зору або самого продукту, або профілю споживача. Наступним етапом буде отримання відповіді на питання, чому ця ніша існує. Чи її існування зумовлене тим, що ні одна з організацій ще не встигла її зайняти, або тим, що сегмент, що відноситься до цієї ніші занадто малий для того щоб мати будь-яку комерційну вартість? А чи існує цей сегмент взагалі? Або ви проводите занадто детальне сегментування і створюєте можливості, що існують лише на папері, але не у реальному житті?

Доступність

Визначений сегмент, так само як і існуючий, має бути доступним. Один з аспектів доступності пов'язаний з розповсюдженням. Організація повинна вміти знаходити засоби доставки своїх товарів та послуг покупцям, але це може виявитися не такою вже і простою задачею, наприклад, для невеликої організації, що продає дешевий продукт що не часто купують у сегменті, розсіяному з географічної точки зору. Питання доступності може стати частиною профілю сегмента, можливо, обмежуючи сегмент покупцями, що знаходяться на певній території обслуговування, або тими покупцями, які готові робити прямі замовлення через певні засоби інформації. Яким би не було рішення проблеми доступності, необхідно повторно оцінити потенційний розмір сегмента.

Другим аспектом доступності є передача інформації. Налагодження контактів з певними покупцями може бути досить складним, і якщо передача рекламної інформації не можлива, то шанси привернути увагу покупця значно зменшуються. Може знадобитись розширення профілю сегменту з метою включення засобів масової інформації, через які можна отримати доступ до цих покупців, а це призведе до зменшення сегменту.

Захищеність

При обговоренні стратегій вибору цільових сегментів одним з найважливіших питань є конкуренція. Навіть у випадку концентрованої стратегії, що орієнтується лише на один сегмент, існує ризик перехоплення клієнтів конкурентами. Отже, при визначенні та виборі сегментів важливо брати до уваги те, чи може фірма сформувати достатньо сильну конкурентну перевагу для захисту своєї присутності у даному сегменті від вторгнення конкурентів.

1. *Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга. – Днепропетровск. : Баланс – бизнес Букс, 2007.* 2. *Куденко Н.В. Стратегический маркетинг. – К.: КНЕУ, 2012.* 3. *Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филипп Котлер. – М. : ЗОА “Олимп-бизнес”, 2006*

КУДЛА Н.Є.

Львівський інститут економіки і туризму

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

© Н.Є. Кудла, 2012

У літературі можна знайти багато визначень поняття логістичного управління, однак найбільш точна і узагальнена дефініція була сформульована в американській інституції під назвою Рада логістичного менеджменту (CLM). Вона визначає логістичне управління як процес, що охоплює планування, впровадження і контроль та відбувається у налагоджений і ефективний спосіб стосовно надходження і зберігання сировини, засобів незавершеного виробництва, готових виробів, послуг, відповідної інформації від місця їх виникнення до кінцевого пункту з метою якнайкращого пристосування до потреб клієнта та їхнього задоволення [1, с.13]. Це цілісний процес, який охоплює предмет забезпечення (матеріали, вироби, обладнання, спорядження), діяльність (визначення потреб, доставка) і функції (планування, організації, виконання і контролю).