

УДК 658.86/87

Т.Б.Віхоть, М.М.Масловатий

ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТОВАРІВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ (ТВПК)

Серед учених світу поширена думка, що на зміну індустріальній ері 50-60 років ХХ сторіччя прийшла інформаційна, яка характеризується переважним зростанням в економіці сфери послуг, особливо галузей, пов'язаних з переробкою інформації та здійсненням усіх

видів посередницької діяльності. Виробництво стає більш гнучким, немасовим і орієнтованим на індивідуалістські запити споживачів, на невеликі за місткістю ринки збуту й окремі сегменти та «ніші» ринку. Підвищення ефективності виробництва здійснюється переважно за рахунок економії затрат минулої праці, витрат по реалізації продукції та зниження накладних витрат у цілому. Це обумовлено різкою зміною вартісної структури затрат виробництва.

В інформаційну еру частка акціонерного капіталу в активах компаній починає зменшуватись, скорочується кількість відносно великих видавничо-виробничих структур, а на зміну їм приходять різного роду невеликі і середні підприємства, основані на діловому партнерстві (товариства з повною, додатковою й обмеженою (Лтд) відповідальністю, командитні товариства) та кооперативній формі власності. Значним джерелом додаткової вартості і в статутному фонді, і в поточних витратах стає вартість інтелектуальної власності, включаючи маркетингові розробки, а стосовно видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК) — авторське право на видання, перевидання і творчу переробку авторських творів.

Маркетингові розробки передбачають сегментацію ринку, яка обумовлена тим, що жоден товар взагалі, а щодо ВПК — жодне видання не може задовольнити всіх смаків. Який-небудь авторський твір на будь-якого споживача впливає по-різному; це залежить від особливостей індивіду, від його духовних потреб, культурного рівня, освіти та ін. Навіть якась одна з цих ознак може серйозно вплинути на відношення споживача до того чи іншого видання, на його вибір. Такий високий ступінь вибірковості впливу творів друку на споживача, безперечно, є особливістю продукції ВПК і обумовлює специфічний підхід до сегментації ринку його товарів.

Розбивка ринку на групи покупців, для кожної з яких потрібні свої окремі товари або спеціалізовані комплекси маркетингу, називається сегментуванням ринку. Сегмент ринку — це особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, продуктів або підприємств, наділених певними спільними ознаками. Але в будь-якому випадку необхідно знати, за якими критеріями та ознаками проводити сегментацію. Найбільш поширені з них наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії сегментування

Найменування	Характеристика
Кількісні параметри сегменту	Визначення підприємством необхідних виробничих потужностей для даного сегменту та розмірів збутової сітки.
Доступність сегменту для підприємства	Виявлення можливостей підприємства для одержання каналів розподілу і збуту

Найменування	Характеристика
Сутність сегменту	продукції, умов зберігання і транспортування виробів споживачам на даному сегменті ринку. Визначення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, її стійкості за основними об'єднуючими ознаками.
Прибутковість (економічна ефективність, рентабельність)	Визначення для підприємства рентабельності роботи на виділеному сегменті ринку.
Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів	Визначення ступеня поступок основних конкурентів вибраним сегментам ринку, наскільки просунення виробів даної фірми торкається їх інтересів.
Ефективність роботи на обраному сегменті ринку	Виявлення на фірмі необхідного досвіду для роботи на обраному сегменті ринку і таке інше.
Захищеність обраного сегменту від конкуренції	Оцінка своїх можливостей протистояти можливим конкурентам на обраному сегменті ринку.

Сегментація ринку по групах споживачів може здійснюватися за ознаками, перерахованими в табл.2.

Таблиця 2

Найпоширеніші ознаки сегментації ринку та їх особливості для ТВПК

Сегментація ринку	Характеристика та особливості
Географічна	Є певні складності у визначенні типових особливостей і меж регіонів. При сегментації продукції ВПК за цією ознакою слід враховувати природні, економічні та етнічні особливості регіону.
Демографічна	Базується на довгострокових факторах. Щодо ТВПК, то споживачів слід об'єднувати в невеликі групи: декілька дитячих сегментів і кілька юнацьких, сегментація за статтю, можлива досить дрібна сегментація за віком. Показники демографічної сегментації тісно переплітаються з відмінностями в мотивації груп споживачів на ринку.

Сегментація ринку	Характеристика та особливості
Психографічна	Найбільш виразний спосіб сегментації. Складність виникає під час вивчення впливу на попит таких факторів, як стиль життя та особисті якості споживача. Коли йдеться про видавничу продукцію, ці фактори можуть бути найвпливовішими.
За поведінкою на ринку	Частковий випадок психографічної сегментації. До параметрів, за якими можна оцінити чутливість споживачів, відносяться якість, ціна, рівень обслуговування, форми реклами, дизайн продукції. Стосовно продукції ВПК, то, крім цих параметрів, слід врахувати відомість автора, ім'я художника, особливості конструкції видання, актуальність змісту, місце і рік видання та інше.
Геодемографічна	Відносно новий метод сегментації. Базується на даних перепису населення або соціально-демографічних характеристиках регіонів, одержаних іншими способами. Продукцію ВПК дозволяє сегментувати за районуванням ринкового простору з врахуванням національного, мовного чи діалектного наповнення.
За параметрами продукції	Має важливе значення при випуску і збуту нових виробів. Відносно продукції ВПК, то кожне видання можна розглядати як розробку нового виробу, за винятком перевидання, де сегментація ринку здійснюється за цією ознакою.

Основним методом аналізу вважається сегментація ринку, тобто визначення, по-перше, для яких груп користувачів призначений даний вибір, у яких галузях і для яких цілей він може використовуватися; по-друге, які функціональні й технічні параметри продукції чи інформаційні та естетичні характеристики видань мають ключове значення для підвищення їх конкурентоздатності, над якими ще потрібно попрацювати, щоб найповніше задовольнити запити конкретних споживачів.

Важливою складовою частиною вивчення ринку є визначення його місткості. Враховуючи порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі місткість ринку можна визначити за формулою:

$$MP = A \times B \times C \times D,$$

де А — загальна кількість ринку виробів по географічному сегменту; В — частка ринку виробів, що відповідають продукції підприємства за ціною чи яким-небудь іншим фактором, для якого на підприємствах можуть бути порівняльні переваги перед конкурентами; С — частка виробів, реалізованих через універмаги, а відносно ТВПК — через спеціалізовані магазини книжкової торгівлі, магазини паперово-білових і т.п. товарів або через інші найпоширеніші канали збуту; Д — частка виробів, яку підприємство буде прагнути відвоювати на даному скоригованому сегменті ринку.

Для підвищення конкурентоздатності товарів фірми на певному сегменті ринку необхідно проводити сегментацію не лише за споживачами, а й за конкурентами. Стосовно продукції ВПК, то під час такої сегментації слід враховувати вплив і можливості художньо-технічного оформлення авторських творів, засоби реклами і поширення продажу конкретних видань у відповідних районах.

Виходячи з основних напрямків і факторів сегментації ринку, на кафедрі ЕіОПП з участю студентів групи Е-51 у 1993/94 навчальному році визначено показники та характеристики сегментації ринку ТВПК. Вони охоплюють 12 груп невидавничих видань і 19 видавничої продукції. Запропоновано 12 ознак сегментації ТВПК. По кожній з груп дано характеристики ознак.

Однак розмір статті не дозволяє докладно охарактеризувати всі запропоновані фактори сегментації. З розгорнутою характеристикою їх можна буде ознайомитись у запланованій до видання методиці про маркетингове вивчення ринку ТВПК.

1. Котлер Ф. Основи маркетинга /Пер. с англ. М., 1990. 2. Масловатий М.М. Завдання і основні напрямки маркетингових досліджень у видавничо-поліграфічному комплексі // Звітна науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів: Тези доп. Львів, 1993. С. 179.

Стаття надійшла до редколегії 15.01.94.