

## **STP – МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЗНАНЬ**

*Розглянуто теоретичні основи суті сегментування, відбору цільових сегментів та позиціювання на ринку знань. Обґрунтовано критерії оцінки ринку знань. Показано приріст поточної вартості майбутніх доходів людини в результаті індивідуальних інвестицій. Запропоновано матрицю привабливості ринку знань та ділової активності фірми.*

Ключові слова: *сегментування, маркетинг, ринок знань.*

Успіх маркетингової діяльності будь-якої фірми чи індивіда, насамперед, залежить від ефективності сегментування і позиціонування інтелектуальних продуктів на ринку. Сегментація ринку є однією з важливих функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана з ідентифікацією цільових груп споживачів зі схожими потребами, споживчими або мотиваційними характеристиками.

Існує безліч доводів, які обґрунтовують необхідність сегментування ринку знань. Проте, головним аргументом варто вважати той факт, що сегментація збільшує конкурентні переваги тих, хто володіє новими, унікальними знаннями на ринку. І це підтверджує *актуальність* теми дослідження.

У конкурентному маркетинговому середовищі, при прагненні до розширення свого бізнесу, в наявних, можливо обмежених ресурсах, можна здобути перемогу і зайняти ключові позиції тільки володіючи глибокими знаннями про потреби своїх клієнтів і потенційних споживачів. Ці знання дозволять використовувати різні маркетингові стратегії утримання фірмою чи індивідом відповідного сегменту і просування на нього власних інтелектуальних продуктів, у більшій мірі, які задовольняють потреби споживачів, ніж інші продукти – конкурентів.

Питанням сегментування ринку *багато авторів* приділяють досить велику увагу. Одні описують теоретичні аспекти, інші акцентують увагу на практичному досвіді. Необхідно також відзначити, що існують різні підходи до трактування сегментування (терміни “сегментація” і “сегментування” ринку автори вважають ідентичними).

Так, Ф. Котлер визначає сегментацію ринку як “поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками чи поведінням, яким необхідні визначені види товарів чи особливий маркетинговий комплекс” [1, 302]. В. П. Баранчєєв вважає, що “сегментація ринку є однією з функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана із здійсненням роботи з класифікації покупців або споживачів товарів, що знаходяться на ринку чи виходять на нього” [2, 64]. Л. В. Балабанова характеризує “сегментацію, як поділ всього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки” [3, 110]. І. С. Березін визначає сегментування як “процес поділу ринку на сегменти відповідно до найбільш істотних характеристик самих споживачів” [4, 69]. Т. Є. Оболенська у своїх роботах відмічає, що сегментування ринку – це його поділ на окремі сегменти, що розрізняються можливостями збуту того чи іншого товару виробника [5, 99-100]. Закордонний досвід таких авторів, як С. Дібб та інші, привів до більш розширеного поняття сегментування ринку. На їхню думку, це:

“1) визначення груп покупців зі схожими потребами і купівельним поведінням, розподіл їх за ринковими сегментами;

- 2) вибір цільових сегментів;
- 3) вирішення про спосіб позиціонування продуктів для цільових ринків;
- 4) розробка маркетингових програм, за допомогою яких здійснюється позиціонування“ [6, 102].

Жан-Жак Ламбен констатує, що ціль сегментування – знайти найкращі способи задоволення нестатків споживачів [7, 102]. На думку деяких авторів, сегментація дає низку переваг. Наприклад, С. Дібб та інші відмічають, що “сегментування ринку – це аналітичний процес, у якому на перше місце ставиться покупець, що допомагає максимізувати ресурси і підкреслює сильні сторони бізнесу в порівнянні з конкурентами” [6, 62]. А найбільш активні прихильники сегментування (А. П. Панкрухін [8], Є. В. Попов [9]) стверджують, що “це відкриває шлях до більш ефективних, прицільних маркетингових програм, зменшенню прямого протистояння із суперниками на ринку і більш задоволених самих споживачів”.

Є. В. Попов акцентував увагу на тому, що “сегментування ринку дозволяє товаровиробнику сконцентрувати діяльність на найбільш перспективних напрямках, одержати можливість працювати з окремою категорією лояльно налаштованих споживачів, більш чітко і направлено проводити маркетингову політику, спростити свою організаційно-управлінську структуру, підвищити свою конкурентноздатність на ринку і ефективність своєї господарської діяльності” [9, 52]. М. Є. Портер вказує, що “сегментація є найважливішим елементом того моста, що з’єднує внутрішні можливості компанії і запити ринку. Саме вона часто є тією ланкою, що поєднує запити ринку з внутрішніми можливостями бізнесу, і робить ці зв’язки стійкими, унікальними, дійсними” [10, 118]. Отже, мета сегментації – максимальне проникнення підприємства чи індивіда на певні сегменти ринку знань замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку. Одне з основних рішень, яке має бути в основі планування маркетингових заходів, полягає у виборі між політикою сегментації ринку і політикою його агрегування, тобто в розгляді ринку як єдиного цілого. Політика агрегування передбачає ставлення до всього ринку як до однорідного середовища, і хоч соціальні, культурні і економічні відмінності визнають, про-те ці відмінності ігнорують, а маркетингові заходи стандартизують.

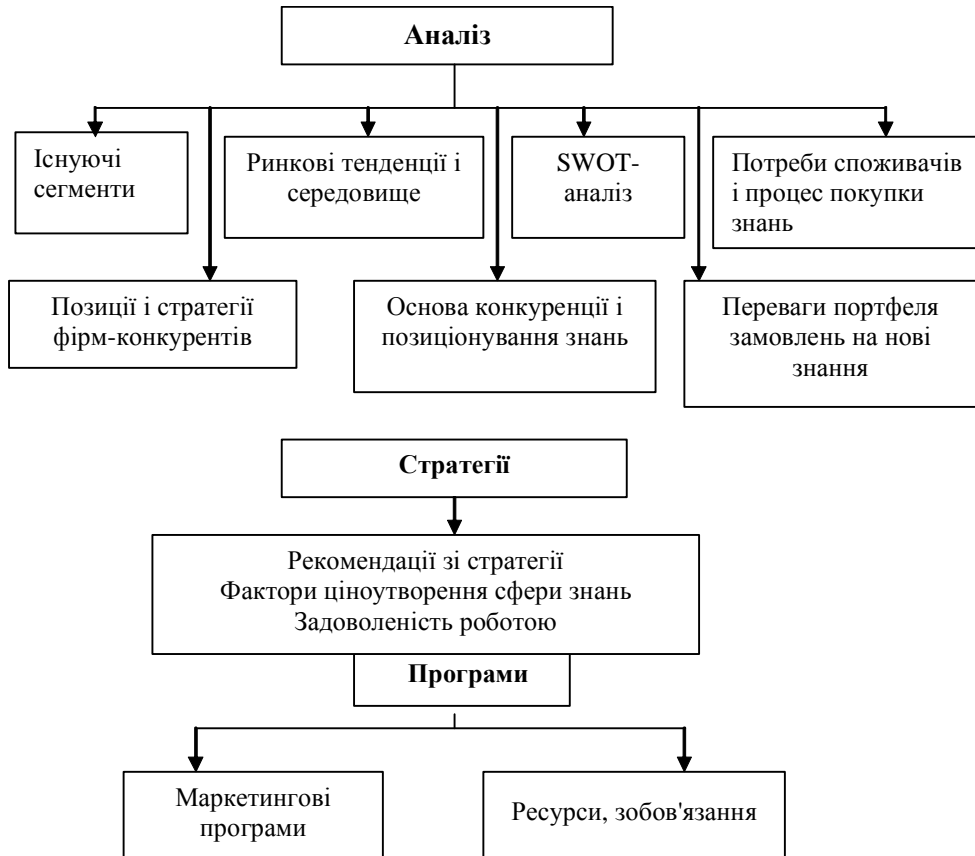
Кінцевою метою будь-якого маркетингового дослідження є формування оптимальної стратегії і тактики дій з урахуванням реального комплексу умов і чинників ринку, а з іншого – можливостей, потенціалу і претензій фірми та індивіда, як суб’єкту ринку. Таким чином, сукупність об’єктів дослідження в маркетингу складається з конкретних сегментів ринків і фірм та індивідів, зацікавлених в оптимізації своєї ринкової поведінки.

На основі аналізу підходів різних авторів можна виділити наступні переваги, що одержує фірма в результаті сегментування ринку. Безсумнівно, це: орієнтований на ринок бізнес, що веде до більшого задоволення споживачів і посередників у використанні знань;

- більш глибоке розуміння потреб споживачів в інтелектуальних продуктах та їх купівельної поведінки, включаючи перегляд базових запитів споживачів у використанні знань, процесів здійснення покупки і партнерських відносин до придбаного інтелектуального продукту;
- новий погляд на основні фундаментальні знання та сегменти ринку, відновлення застарілої інформації і думок про них;
- пріоритет використання сильних сторін унікальних знань, оскільки вивчення активів і наявних ресурсів дозволяє визначити найбільш придатний напрямок розвитку фірми на майбутнє;
- більш повне використання всіх аспектів конкурентної переваги у застосуванні знань на практиці;

- визначення пріоритетів у відповідних сегментах знань та цільових ринках;
- розробка маркетингових програм з урахуванням заглибленого розуміння сильних сторін фірми, ринкових тенденцій, потреб споживачів і принципів позиціонування інтелектуальних продуктів та конкурентів.

Відомі різні точки зору щодо етапів проведення сегментування на ринку знань. В основному такими етапами є: сегментування ринку, вибір цільового сегменту, позиціонування. Автор підтримує підхід С. Дібба і Л. Симкіна, [6, 111], які рекомендують до початку проведення сегментування провести маркетинговий аудит конкретного досліджуваного об'єкту, що дозволяє сформулювати більш точні рекомендації в галузі сегментування ринку знань (рис. 1).



**Рис. 1. Основні стадії процесу сегментування ринку знань за методикою С. Дібба і Л. Симкіна вдосконалені автором**

У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку знань, якими виробники знань (вищі навчальні заклади) нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку знань (сегменти) називають ринковими нішами (ринковими вікнами). Ринкові сегменти, в яких фірма чи індивід забезпечило собі панівне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності їх становища.

Є два підходи до формування ринкової ніші: по вертикалі і по горизонталі.

Підхід по вертикалі полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремих функціонально близьких інтелектуальних продуктів по різних групах споживачів.

Підхід по горизонталі полягає в пошуку шляхів реалізації інтелектуальних продуктів, які є функціонально незалежними між собою, для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Ринкові ніші за умови правильного їх вибору та успішного освоєння можуть перетворитися на великі ринкові продуктові сегменти і навіть на стратегічні зони господарювання. Визначення ринкових ніш дозволяє глибоко проникнути на ринок знань з метою задоволення специфічних потреб споживачів і отримання конкурентних переваг фірмою чи індивідом. Створення і зміцнення ринкової ніші, зокрема пошук ринкових вікон, забезпечують на основі вибору цільових сегментів ринку знань.

Після проведення сегментування необхідно дати оцінку виділених сегментів знань, зробити вибір цільових ринкових сегментів і маркетингових стратегій щодо них.

Оцінку різних сегментів на ринку знань виконують з урахуванням їх привабливості і можливостей підприємства (фірми) та індивіда відносно їхніх сегментів за встановленими критеріями (рис. 2).



**Рис. 2. Критерії оцінки ринку знань**

Для оцінки ринкових сегментів знань розробляють матрицю, у яку заносять показники привабливості ринку та ділової активності підприємства чи індивіда.

Як цільові ринки знань обирають сегменти і які матриці лежать у 1, 2 і 3 квадратах (рис. 3).



- 1, 2, 3 – дуже привабливий ринок знань;
- 4, 5 – традиційний ринок;
- 6 – необхідна модернізація ринку;
- 7, 8, 9 – недоцільно виходити на ринок.

**Рис. 3. Матриця привабливості ринку знань та ділової активності фірми**

Проте фахівці з маркетингу мають за результатами розробки матриці зробити остаточний вибір цільового ринку знань на основі експертної оцінки відібраних сегментів. При цьому насамперед враховують, чи збігається розробка цих цільових сегментів ринку з довгостроковими завданнями підприємства, позаяк у разі не збігання їх можуть виникнути перешкоди для досягнення основної мети фірми.

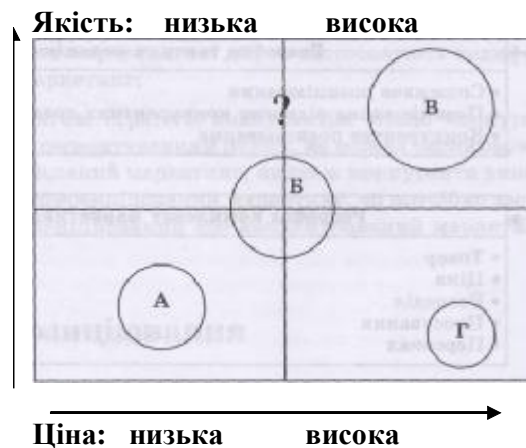
Крім того, привабливі сегменти можуть виявитися невідповідними з економічного та іміджевого (кар'єрного) погляду. Підприємству чи індивіду потрібно також оцінити свої поточні позиції на обраному ринку знань. Таким чином, остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку знань, в яких підприємство може запропонувати інтелектуальні продукти, що значно перевершують пропозиції конкурентів.

Після остаточного вибору цільового ринку знань розробляють позиціонування інтелектуальних продуктів на ринку.

Як видно з рис. 1 – завершальним етапом проведення сегментування ринку знань є позиціонування (позиціювання) інтелектуальних продуктів. Позиціювання – це забезпечення інтелектуальному продукту бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних споживачів шляхом використання комплексу маркетингу. Основою позиціювання є результати маркетингових досліджень.

За результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору інтелектуального продукту.

Карта-схема сприйняття – це інструмент позиціювання, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів – від двомірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовують метод побудови багатомірних шкал споживчих сприйняття і переваг).



**Рис. 4. Карта-схема сприйняття за параметрами ціна – якість інтелектуальних продуктів.**

На рис. 4 подано карту сприйняття гіпотетичних конкурентних інтелектуальних продуктів на певному цільовому ринку за двома параметрами: ціна і якість. На рисунку радіуси кола пропорційні обсягу збуту знань, буквами на колах позначено найменування конкурентних інтелектуальних продуктів. Знак питання показує можливий вибір позиції на ринку знань.

Тепер застосуємо таку модель професійного вибору: людина (індивід) вибирає той вид діяльності, для якого сучасна вартість його майбутніх доходів максимальна. Іншими словами, високий рівень заробітної плати в будь-якій галузі відображає її привабливість для потенційних працівників. Крім цього, на етапі вибору професії цей елемент виступає як один із важливих «базисних складових», ґрунтуючись на яких, індивід вибирає майбутню сферу своєї діяльності. На наступних етапах виробництва і застосування знань це є показником ефективності роботи індивіда при порівнянні з бажаним рівнем оплати праці.

Отже, норма, за якою індивіду пропонується дисконтувати його майбутні доходи, це норма, що урівноважує сучасну вартість цих доходів з максимальним поточним доходом людини, від якого б індивід відмовився в обмін на майбутні заробітки. Ми припускаємо, що ці норми дисконтування визначаються для кожної людини її функцією «перевагами благ у часі»:

$$R_i = F_i(Y_0, Y_t, g, U), \quad (1)$$

де  $R_i$  – норма, за якою  $i$ -та людина (індивід) дисконтує майбутні доходи;  $Y_t$  – майбутній дохід;  $Y_0$  – сучасний рівень доходу;  $g$  – вік;  $U$  – усі інші визначники  $R_i$ .

Для початку приймемо обмежуюче припущення, що норма дисконтування для будь-якої людини є стабільною протягом певного часу. Тепер розглянемо кінцевий ланцюг, тобто який немає подальшого грошового вкладення, пов'язаного з вибором даного виду діяльності. Людина, що рухається уздовж цього ланцюга, повинна вирішувати на кожній зупинці: рухатися їй далі, чи зупинитися. Якщо індивід зупиняється, вважають, що він зробив більш низькі грошові вкладення у себе, ніж як би він продовжував інвестувати себе.

Припустимо, індивід досяг певного рівня  $k$  інвестиційного потоку. Чи продовжуватиме він вкладати кошти в себе?

Нехай:  $V_m$  – приріст поточної вартості майбутніх доходів людини в результаті інвестицій  $C_m$ ;  $m$  – тривалість інвестицій рівня  $k$ ;  $C_m$  – сума інвестицій (втрачених доходів індивіда) у період  $m$ ;  $R_k$  – норма віддачі всіх інвестицій рівня  $k$ .

$$\text{Тоді} \quad V_m = \frac{-C_m}{(1 + R_i)} + \sum_{j=m+1}^n R_k x C_m / (1 + R_i) \quad (2)$$

Перша частина правого виразу формули (2) являє собою сучасну вартість втрачених (недоотриманих) доходів індивідів, вкладених у себе (інвестицій); друга – сучасну вартість отриманих доходів, одержуваних постійно (для зручності) у відведений період часу. Підсумувавши і спростивши вираз, одержуємо формулу:

$$V_m = \frac{C_m}{(1 + R_i)} \times \left[ \frac{R_k}{R_i} - 1 \right] \quad (3)$$

Для всіх  $n$  періодів вкладень у людину загальний приріст сучасної вартості майбутніх доходів становитиме:

$$\sum_{m=0}^{n-1} V_m = [R_k/R_i - 1] \times \sum_{m=0}^{n-1} C_m / (1 + R_i) \quad (4)$$

Із рівняння (4) зрозуміло, що сучасна вартість майбутніх доходів індивіда буде мати приріст, якщо  $R_i < R_k$ , скоротиться, якщо  $R_i > R_k$  і залишиться без зміни, якщо  $R_i = R_k$ .

Таким чином, тільки ті індивіди будуть здійснювати додаткові вкладення у свою професійну освіту, чиї норми дисконтування ( $R_i$ ) будуть нижчими за норми віддачі інвестицій.

Тепер розглянемо таку ситуацію. Людина, відповідно зі своєю функцією переваги благ у часі, має  $R_i < R_k - 1$ . Якщо  $R_k - 1 = R_k$ , то ця людина не тільки буде інвестувати в себе в періоді  $k-1$ , а й відчуватиме необхідність у додатковому навчанні в періоді  $k$ . Виходить, що жоден індивід не зупиниться на вкладеннях у себе  $k-1$  періоду. З іншого боку, якщо  $R_k - i > R_k$ , то всі індивіди з  $R_k - 1 > R_j > R_k$  зупиняться на інвестиціях  $k-1$  і не будуть їх продовжувати.

Отже, розмір вкладених в індивіда коштів стримується зменшенням норми віддачі в міру подальших інвестицій у людину. Розподіл же норм дисконтування відповідно до функції переваги благ у часі визначає, поряд з величинами норм віддачі, загальний розмір інвестицій індивіда у кожен вид його професійної діяльності.

Найбільш високі особисті доходи в Україні нині одержують найбільш успішні підприємці. За даними Українського союзу промисловців і підприємців за 2008 р., 80% підприємців мали вищу освіту, в т. ч. 6,3% – вчені ступені. Багато є випускниками найпрестижніших й елітарних навчальних закладів як України так і за кордоном (Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, НУ КПІ, НУ КМА, МГУ, МФТУ, Гарвардський, Оксфордський, Сорбонський університети тощо). Серед великих підприємців частка осіб із кандидатським ступенем доходить до 38%, не завершили аспірантуру – 11,5%, 6,5% мають два дипломи про вищу освіту [11, 18].

Якщо в США середня оплата праці науковців удвічі вища, ніж у середньому в економіці, то в Україні в 2007 р. зарплата вчених навіть не дорівнювала середній зарплаті загалом в економіці, будучи однією з найнижчих у країні [12, 79]. Не випадково XXVII сесія Генеральної конференції ЮНЕСКО прийняла резолюцію, відповідно до якої стан науково-педагогічних кадрів повинен регулюватися на міжнародному рівні рекомендаціями цієї організації [13, 22].

Крім цього, недостатня мобільність трудових ресурсів обумовила формування високо сегментованого ринку праці в Україні. Як наслідок – надмірна диференціація рівнів оплати праці. Так, наприклад, для розвинутих країн в останні роки характерна тенденція до зменшення розриву між середніми мінімальним і максимальним значеннями оплати

праці різних соціальних груп населення. Про це свідчить, зокрема, децильний коефіцієнт (співвідношення зарплати 10% найбільш низькооплачуваних і 10% найбільш високооплачуваних верств населення). У 2005 р. він дорівнював у США 14,0, у Швеції – 11,0, у Китаї – 3,0. Для порівняння, у 2007 р. даний показник у Росії дорівнював 26,0, що характерно для країн з низьким економічним рівнем розвитку [14, 120]. Україна від Росії не набагато відстала.

На величину зарплати працівників, крім рівня базової освіти, впливає і сучасна їх підготовка. В усіх розвинутих країнах діє система надбавок за ріст кваліфікації. У США, наприклад, інженер протягом періоду роботи навіть на одній посаді може збільшити свій оклад майже вдвічі. До того ж, у більшості випадків той, хто бажає підвищити кваліфікацію, не платить за це сам – витрати оплачує фірма, в якій він працює. Не випадково останнім часом у західних країнах дедалі більше практикують підхід, відповідно до якого підвищення кваліфікації розглядається як одна із форм заохочення за ефективну роботу. При цьому доступ до найбільш дорогих форм освіти одержує найбільш кваліфікований і добре працюючий персонал (вартість 1 год. навчання, як правило, прирівнюється до вартості 1 год. робочого часу працівника). Також диференційовано визначається і тривалість навчання працівників [15, 151].

У результаті проведеного дослідження і на основі матеріалу, викладеного вище, можна зробити *такі висновки*. Отже:

- сегментація ринку є однією з важливих функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана з ідентифікацією цільових груп споживачів зі схожими потребами, споживчими або мотиваційними характеристиками;
- у конкурентному маркетинговому середовищі, при прагненні до розширення свого бізнесу, в наявних, можливо обмежених ресурсах, можна здобути перемогу і зайняти ключові позиції тільки володіючи глибокими знаннями про потреби своїх клієнтів і потенційних споживачів.;
- поняття “ринку знань” виникло в умовах ринкової трансформації соціально-економічних процесів, і воно відображає не лише новий підхід до аналізу ролі знань у процесі формування і розвитку людського капіталу, а й зростання значення інтелектуальної діяльності для всього відтворення суспільного життя;
- знання мають характерні риси того, що в економічній науці називають суспільним товаром. Йдеться про додаткові сильні ефекти від росту знань населення для всього суспільства в цілому. Людина підвищує рівень своєї освіти, яка є базовою складовою знань, а виграє від цього не тільки сам індивідум, але і навколишнє середовище, країна;
- високий рівень заробітної плати в будь-якій галузі відображає її привабливість для потенційних працівників. Крім цього, на етапі вибору професії цей елемент виступає як один із важливих «базисних складових», ґрунтуючись на яких, індивід вибирає майбутню сферу своєї діяльності;
- розмір вкладених в індивіда коштів стримується зменшенням норми віддачі в міру подальших інвестицій у людину. Розподіл же норм дисконтування відповідно до функції переваги благ у часі визначає, поряд з величинами норм віддачі, загальний розмір інвестицій індивіда у кожен вид його професійної діяльності;
- якщо в США середня оплата праці науковців удвічі вища, ніж у середньому в економіці, то в Україні в 2007 р. зарплата вчених навіть не дорівнювала середній зарплаті загалом в економіці, будучи однією з найнижчих у країні;
- для розвинутих країн в останні роки характерна тенденція до зменшення розриву між середніми мінімальним і максимальним значеннями оплати праці різних соціальних груп населення. Про це свідчить, зокрема, децильний коефіцієнт (співвідношення зарплати 10% найбільш низькооплачуваних і 10% найбільш високооплачуваних верств



населення). У 2005 р. він дорівнював у США 14,0, у Швеції – 11,0, у Китаї – 3,0. Для порівняння, у 2007 р. даний показник у Росії, а також в Україні дорівнював 26,0, що характерно для країн з низьким економічним рівнем розвитку.

### **Література**

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. – СПб.: Питер, 1998. – 887 с.
2. Баранчев В. П. *Метод создания знаний для решения задачи развития бренда организации*. // *Маркетинг*. – 2003. – № 5. – С. 63–76.
3. Балабанова Л. В. *Маркетинг. Підручник. 2-ге видання*. Київ. Знання-Прес, 2004. – 646 с.
4. Березин И. *Интеллектуальный капитал // Эксперт*. – 2002. – № 25. – С. 68–70.
5. Оболенська Т. Є. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Монографія*. Київ, 2001. – 208 с.
6. Дибб С., Симкин Л. *Практическое руководство по сегментированию рынка*. СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр.* – СПб.: Наука, 2006. – 435 с.
8. Панкрухин А. П. *Маркетинг образовательных услуг как инструмент анализа и условие повышения эффективности подготовки специалистов*. М.: Высшая школа, 2001. 245 с.
9. Попов Е. Н. *Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 2. – С. 45–57.
10. Портер М. Е. *Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів*. – К.: Основи, 2007. – 423 с.
11. *Реформування освіти наблизить Україну до Європи // Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень*. – 2009. – № 76. – С. 14–23.
12. *Проблемы экономики переходного общества / Отв. ред. В. М. Геец, Д. С. Львов*. – Запорожье, 2007. – 320 с.
13. *Международная стандартная классификация образования*. – Париж. 1997. – 97 с.
14. Арутюнов В. С., Стрекова Л. Н., Цыганов С. А. *Роль высшей школы в развитии инновационных процессов в России. Становление отечественной системы корпоративного образования // Менеджмент в России и за рубежом*. – 2008. – № 4. – С. 118–128.
15. Фишер С., Дорнбуш Р. *Экономика*. – М.: Дело, 2007. – 830 с.

Редакція отримала матеріал 25 березня 2009 р.