



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:330.3

РОЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ У ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Віра Чевганова; Вікторія Васюта

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», Полтава, Україна

Резюме. Досліджено сутність сегментації ринку та визначено її роль у вивченні поведінки споживачів. Сегментація ринку виступає важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, при якому застосовуються різні методи та підходи визначення сегментів споживачів. Вона може мати різні моделі, що встановлюють взаємозв'язок поведінки споживача з основними критеріями, за якими відбувається їх поділ на цільові групи (сегменти), та описують процес аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Зазначено основні критерії, за якими повинна відбуватися сегментація ринку. Проведено аналіз споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село». Здійснено сегментацію індивідуальних споживачів мережі та його конкурентів. На основі проведеної сегментації отримано соціально-демографічний портрет споживачів. Аналіз споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село» дозволив виявити основні цільові групи, на які можна орієнтуватися при розробленні маркетингової стратегії в майбутньому. Доведено, що сегментація ринку дозволяє вирішити головні питання щодо вивчення поведінки споживача, оскільки кожен товар може бути успішно проданий лише на певних сегментах ринку. Конкурентна перевага при цьому полягає у повнішому задоволенні потреб певного сегмента споживачів при мінімальних витратах ресурсів на обслуговування цього сегмента. Зазначено, що принцип ведення бізнесу провідних світових компаній полягає у тому, що ними виробляються лише ті товари, які потрібні споживачу, ймовірність продажу яких доведено маркетинговими дослідженнями, в основі яких знаходиться сегментація ринку. Наголошено на необхідності для вітчизняних підприємств проведення постійного аналізу споживачів, виявлення цільових сегментів для прийняття ефективних рішень щодо продажів та виробництва, а саме, формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Сегментація ринку при розробленні маркетингової стратегії сприятиме постійному пошуку стратегічних цільових груп споживачів і зосередженню діяльності продавця (підприємства-виробника) саме на задоволення їх потреб. Це забезпечить йому конкурентні переваги та підвищення результатів діяльності у перспективі.

Ключові слова: ринок, сегментація, споживач, поведінка споживача, маркетингова стратегія.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116

Отримано 18.08.2021

UDC 658.8:330.3

THE ROLE OF MARKET SEGMENTATION IN CONSUMER BEHAVIOR INVESTIGATION

Vira Chevhanova; Viktoriia Vasiuta

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, Ukraine

Summary. The essence of market segmentation is investigated and its role in consumer behavior investigation is defined in this paper. Market segmentation is an important element of the company's marketing strategy, where various methods and approaches are used in order to define customer segments. It can have

various models that establish the relationship of consumer behavior with the main criteria. According to these models, consumers are divided into target groups (segments). As the result, we obtain description of the process of analyzing consumers in relation to the basis of market segmentation. The main criteria for the segmentation of the market are indicated. The analysis of consumers of the network of grocery stores «Ridne selo» is carried out. The segmentation of individual consumers of the network and its competitors is performed. Based on the segmentation, socio-demographic portrait of consumers is obtained. The analysis of consumers of the network of grocery stores «Ridne selo» make it possible to identify the main target groups that can be targeted when developing a marketing strategy in the future. It is proved that market segmentation allows us to solve the main problems in consumer behavior investigation, since each product can be successfully sold only in certain market segments. At the same time, the competitive advantage lies in more complete satisfaction of the needs of a certain segment of consumers with minimal resource costs for servicing this segment. It is noted that the principle of doing business of the world's leading companies is that they produce only those goods that are needed by the consumer. The likelihood of selling these products is confirmed by market research based on market segmentation. The need for continuous analysis of consumers, identification of target segments for making effective decisions on sales and production and for domestic enterprises is noted. This will express the essence of the formation of effective enterprise marketing strategy. Market segmentation in the development of marketing strategy will contribute to the constant search for strategic target groups of consumers and the concentration of the seller's (manufacturer's) activities precisely on meeting their needs. This will provide them with competitive advantage and improved performance in the long term.

Key words: market, segmentation, consumer, consumer behavior, marketing strategy.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116

Received 18.08.2021

Постановка проблеми. Центральною фігурою на ринку є споживач зі своїми смаками, вподобаннями, поглядами, переконаннями. Для продавців (підприємств-виробників) споживач є предметом підвищеної уваги, тому що його поведінка суттєво впливає на ефективність їх маркетингової діяльності. Необхідно достовірно знати процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару, тобто розуміти його купівельну поведінку. Цього можна досягти лише ретельним дослідженням купівельної поведінки через вивчення основних факторів, які впливають на неї, та визначенням економічних інструментів для її коригування.

За законом Парето 20% покупців приносять продавцю (підприємству-виробнику) 80% доходу. Саме вони представляють групу цільових покупців, на яких і відбувається орієнтація випуску продукції. Така маркетингова стратегія вважається ефективною. Саме вона й передбачає сегментацію ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню сегментації ринку як інструменту досягнення конкурентної переваги підприємства присвячено праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: Є. Голубкова, А. Старостіної, Ф. Брассінгтона, Ф. Котлера та інших.

Метою дослідження є визначення ролі сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність сегментації ринку та визначити її роль у вивченні поведінки споживачів на прикладі мережі продуктових магазинів «Рідне село». Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналізу та синтезу, соціологічного дослідження, узагальнення, системний підхід.

Виклад основного матеріалу. Ефективність маркетингової стратегії продавця (підприємства-виробника) визначається правильністю виділення цільових груп споживачів. Отже, сегментація ринку виступає важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, при якому застосовуються різні методи та підходи визначення сегментів споживачів [1].

За існуючими визначеннями поняття «сегментація ринку» [2] розуміємо, що сегментація являє собою визначення груп споживачів, що мають однакові потреби (запити).

Сегментування може мати різні моделі, що встановлюють взаємозв'язок поведінки споживача з основними критеріями, за якими відбувається їх поділ на цільові групи (сегменти) та описують процес аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку [1].

Для розуміння і в подальшому моделюванні поведінки споживача потрібно вибрати критерії, за якими буде відбуватися сегментація ринку. У маркетингу використання чотирьох основних критеріїв є загальноприйнятою практикою (рис. 1) [3].



Рисунок 1. Критерії сегментації споживачів

Figure 1. Consumer segmentation criteria

Проведемо аналіз споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село». Споживачі «Рідного села» – це активні, амбіційні молоді люди; сім'ї, які піклуються про своє здоров'я та дітей та люди похилого віку, які цінують натуральні продукти.

Магазини «Рідне село» реалізують свою продукцію індивідуальним споживачам та сім'ям м. Полтава. Структура споживачів підприємства наведена на рисунку 2.

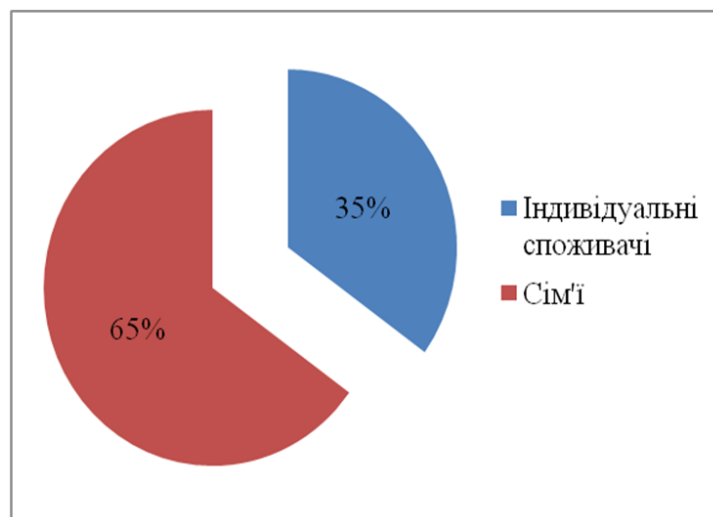


Рисунок 2. Структура споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село»

Figure 2. Structure of consumers of the network of grocery stores «Ridne selo»

На основі даних про склад і структуру населення міста Полтава та маркетингових досліджень поведінки споживачів проведемо сегментацію індивідуальних споживачів мережі та його конкурентів (табл. 1).

Таблиця 1. Сегментація індивідуальних споживачів мережі «Рідне село» та його конкурентів**Table 1.** Segmentation of individual consumers of the «Ridne selo» network and its competitors

Критерії сегментації	% серед жителів	Постійні споживачі	Потенційні споживачі	Ніколи не куплять	Конкуренти з нижчою ціною	Конкуренти з рівнозначною ціною	Конкуренти з вищою ціною
Соціально-демографічні							
Вік							
До 25 р.	25	+	+			+	+
25–40 р.	45	+	+		+	+	+
40–60 р.	20	+	+		+	+	+
60 р. +	10		+		+	+	
Рівень доходу							
Низький (до 2500 на 1 особу)	40	+	+		+	+	
Середній (2500–5000)	55	+	+		+	+	+
Високий (5000+)	5		+				
Життєвий цикл родини							
Одинокі	15		+		+	+	+
Сім'я без дітей	10	+	+		+	+	+
сім'я з дітьми	60	+	+		+	+	
Подружжя пенсійного віку	15	+			+	+	
Місце проживання							
Квартирний будинок	85	+	+		+	+	+
Власний будинок	15		+	+	+	+	
Георгафічні							
Мікрорайони							
Поділ		+	+		+	+	+
Київський		+	+	+	+	+	+
Сади-2		+	+		+	+	+
Браїлки		+	+		+	+	
Половки		+	+	+	+	+	
Алмазний		+	+		+	+	+
Центр		+	+		+	+	+
Поведінкові характеристики та психологія							
Вимоги до якості							
Високі	50	+	+	+		+	+
Середні	45	+	+		+	+	+
Низькі	5		+				
Причини покупки							
Заготівля	20	+			+	+	+
Регулярне поповнення запасів	40	+			+	+	+
Покупка за необхідності	40	+	+			+	+

Отже, на основі проведеної сегментації маємо наступний соціально-демографічний портрет споживачів мережі продуктивних магазинів «Рідне село» (рис. 3)

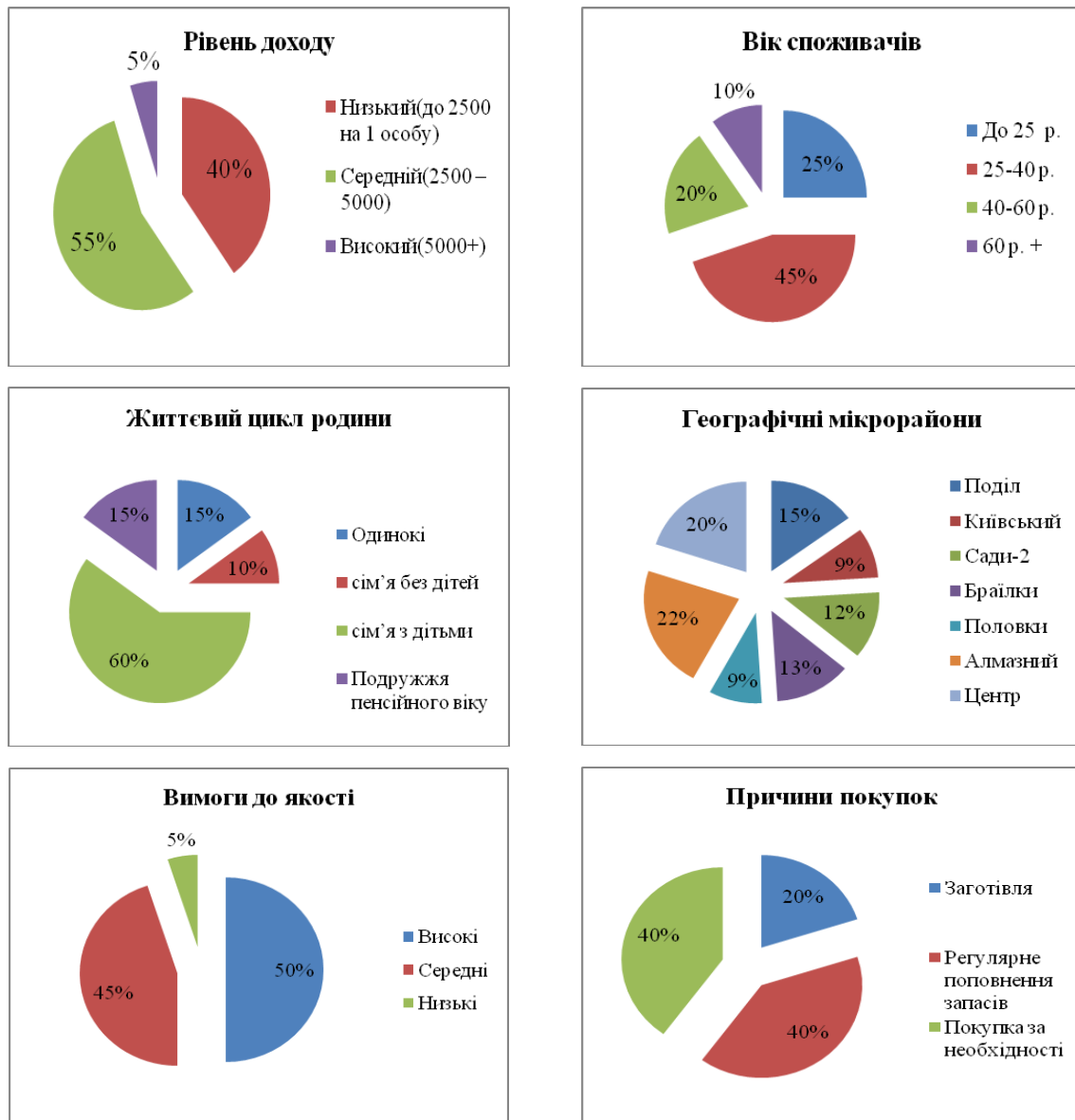


Рисунок 3. Соціально-демографічний портрет споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село»

Figure 3. Socio-demographic portrait of consumers of the network of grocery stores «Ridne selo»

Виділимо сегменти, в яких підприємство вже діє і ті, які підприємство може захопити (табл. 2).

Таблиця 2. Сегментація споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село»

Table 2. Segmentation of consumers of the network of grocery stores «Ridne selo»

Сегмент	Опис	Роль
Сегмент 1 Споживачі з низьким та середнім рівнем доходу та середнім рівнем вимог до якості	До даного сегмента належать споживачі, які мають низький та середній рівень доходу. Здебільшого – це подружжя з дітьми у віці 40–60 років, які проживають у власному будинку чи квартирі. Причиною купівлі продукції «Рідне село» даним сегментом є заготівля та поповнення запасів	Даний сегмент є найактивнішим споживачем продукції «Рідне село». Для них важливе співвідношення середньої ціни та середнього рівня якості

<p>Сегмент 2 Середній та низький рівень вимог до якості та з низьким доходом</p>	<p>До даного сегмента належать споживачі, які мають низький рівень доходу. Здебільшого – це подружжя з дітьми та подружжя пенсійного віку, які проживають у власному будинку чи квартирі. Причиною купівлі у магазині є заготівля та поповнення запасів</p>	<p>Покупці, які відносяться до даного сегмента є постійними покупцями, які при виявленні на ринку конкурента з нижчою ціною перейдуть до нього. Роблять закупівлі 1 раз на 1–2 тижні</p>
<p>Сегмент 3 Середній рівень доходу та середній і високий рівень вимог до якості</p>	<p>Даний сегмент представлений клієнтами з середнім рівнем доходу. Це подружжя без дітей та подружжя з дітьми, які проживають у власному будинку чи квартирі. Головною причиною є купівля за необхідності</p>	<p>Покупці даного сегмента є неактивними та не постійними споживачами. Купують 1 раз на тиждень та в невеликих обсягах</p>
<p>Сегмент 4 Середній рівень доходу, високий рівень якості</p>	<p>Даний сегмент представлений споживачами з середнім та вище середнього рівнем доходу, які вимагають високого рівня якості продукції, головним критерієм вибору продукції є якість. Здебільшого – це споживачі віком від 25 до 60 років, подружжя з дітьми. Проживають у власному будинку чи квартирі. Причинами купівлі є заготівля, поповнення запасів, покупка за необхідності</p>	<p>Споживачі даного сегмента – потенційні споживачі мережі «Рідне село»</p>

Проаналізувавши найбільші сегменти споживчого ринку, можна сказати, що найбільші темпи зростання має сегмент 1 та сегмент 4, тому ці сегменти є найбільш привабливими для підприємства. Аналіз споживачів мережі продуктових магазинів «Рідне село» дозволив виявити основні цільові групи, на які можна орієнтуватися при розробленні маркетингової стратегії в майбутньому.

Отже, сегментація ринку дозволяє вирішити головні питання щодо вивчення поведінки споживача, оскільки кожен товар може бути успішно проданий лише на певних сегментах ринку [4]. Продавець (підприємство-виробник) може таким чином обслуговувати ефективніше цільову групу споживачів, ніж його конкуренти, які не використовують сегментацію як інструмент маркетингової стратегії, а «розпорошують» свої ресурси на всьому ринку. В результаті маємо конкурентну перевагу за рахунок повнішого задоволення потреб певного сегмента споживачів при мінімальних витратах ресурсів на обслуговування цього сегмента.

Адже у ринкових умовах функціонування підприємства повинні керуватися у своїй діяльності головним принципом – принципом пріоритету споживача [5]. На цьому наголошують у своїх дослідженнях вчені-маркетологи, такі як, Ф. Котлер [6].

Принцип ведення бізнесу провідних світових компаній полягає у тому, що ними виробляються лише ті товари, які потрібні споживачу. Ймовірність продажу таких товарів доведено маркетинговими дослідженнями, в основі яких знаходиться сегментація ринку [5]. Усе це доводить необхідність постійного аналізу споживачів, виявлення цільових сегментів для прийняття ефективних рішень щодо продажів та виробництва, а саме для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Висновки. Щоб ефективно здійснювати маркетингову діяльність, треба мати розуміння купівельної поведінки, а саме, здійснювати сегментацію ринку, виявляти ефективні інструменти впливу на поведінку споживача. Продавці (підприємства-виробники), які володіють інформацією щодо типів споживачів, розуміють їх поведінку та вміють застосовувати маркетингові інструменти для впливу на неї, мають конкурентні переваги та високі результати маркетингової діяльності.

Сегментація ринку при розробленні маркетингової стратегії сприятиме

постійному пошуку стратегічних цільових груп споживачів і зосередженню діяльності продавця (підприємства-виробника) саме на задоволення їх потреб. Це забезпечить йому конкурентні переваги та підвищення результатів діяльності в перспективі.

Conclusions. In order to carry out marketing activities effectively, you should understand the customer behavior. It is necessary to segment the market, identify effective tools of influence on consumer behavior. Sellers (manufacturing enterprises) who possess information about the types of consumers, understand their behavior and are able to use marketing tools to influence it, have competitive advantages and high results of marketing activities.

Market segmentation in the development of marketing strategy will contribute to the constant search for strategic target groups of consumers and focus of the seller (manufacturer) on meeting their needs. This will provide competitive advantage and improved performance in the long term.

Список використаної літератури

1. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf.
2. Старостіна А. О. та ін. Маркетинг: навчальний посібник / за заг.ред. А. О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. 2014. № 2. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/794/842>.
4. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24 (1). URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>.
5. Голда Н., Бурліцька О., Краузе О. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1. С. 166–173. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 496 с.

References

1. Kudenko O. V. Krytychnyy analiz metodiv ta pidkhodiv do sehmentuvannya rynku. Produktyvnist' ahropromyslovoho vyrobnytstva. ekonomichni nauky. 2014. No. 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf. [In Ukrainian].
2. Starostina A. O. ta in. Marketynh. Navchal'nyy posibnyk / za zah. red. A. O. Starostinoyi. K.: "NVP "Interservis", 2018. 216 p. [In Ukrainian].
3. Pavlyshyna N. M. Marketynh rozkoshi. Modelyuvannya povedinky spozhyvacha. Naukovyy visnyk Poltavsk'oho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky. 2014. No. 2. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/794/842>. [In Ukrainian].
4. Lotysh O. Ya. Sehmentatsiya rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi. Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment. 2017. Vol. 24 (1). URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>. [In Ukrainian].
5. Holda N., Burlits'ka O., Krauze O. Doslidzhennya ta formuvannya mekhanizmu prodazhu. Halyts'kyy ekonomichnyy visnyk. 2021. Vol. 68. No. 1. P. 166–173. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166. [In Ukrainian].
6. Kotler F. Marketynh menedzhement. Ekspres-kurs / per. s anhl. SPb.: Pyter, 2003, 496 p. [In Ukrainian].