

УДК 53-7:519.25

# ДВОРІВНЕВИЙ ЕВРИСТИЧНО-СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

**ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,**  
канд. екон. наук, доцент  
**АНАСТАСІЯ ГУСИНІНА,**

*Національний технічний університет України «КПІ»*

*Стаття присвячена теоретичному аналізу та практичній реалізації процесу сегментації ринку. Запропоновано дворівневий підхід до сегментації із використанням метричних і неметричних даних, проілюстрованого на прикладі ринку ламінованого підлогового покриття. Представлено деталізований структурний аналіз споживачів ринку ламіната.*

*Ключові слова: сегментація ринку, цільовий сегмент, кластеризація, споживчий ринок.*

## Вступ.

Сегментування ринку вважається одним із основних елементів сучасного маркетингу. Це аналітичний процес, в якому на перше місце висувається споживач, який допомагає максимізувати ресурси і підкреслює сильні сторони бізнесу порівняно з конкурентами. В умовах складної економічної ситуації та посилення конкуренції на ринках необхідно правильно просегментувати споживачів, чітко визначити профілі отриманих сегментів і сфокусуватися на тій аудиторії, для якої конкурентні переваги компанії стануть максимально значущими.

Проблеми сегментування ринку висвітлені в низці наукових праць вітчизняних (О.В. Зозульов, Т.М. Циганкова) і зарубіжних авторів (С.Дібб, Л. Сімкін, Ю. Вінд, Ж.Ж. Ламбен, Б. Шапіро і Т. Бонома, Д. Шенкао). Однак майже всі вони розглядали процес сегментування ринку з використанням однорідних метричних даних, що на практиці не дає маркетологам детальної оцінки потенційних споживачів.

## Постановка задачі.

Метою роботи є розробка алгоритму сегментації ринку із залученням метричних і неметричних даних, що дозволить отримати деталізова-

ний структурний аналіз споживачів на ринку.

## Методологія.

Теоретико-методологічною основою для досягнення поставленої мети є наукові розробки і фундаментальні положення маркетингу та психології, поведінки споживачів, методи математичної статистики, зокрема багатомірний статистичний аналіз, а також практичні рекомендації провідних вітчизняних і зарубіжних учених у даній сфері.

## Результати дослідження.

Одним із основних методів комплексного і системного вивчення ринку є процес його сегментування.

Сегментування ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [1]. При цьому основною ціллю дослідження ринку є визначення відмінностей у поведінці споживачів у процесі прийняття рішення щодо купівлі товару.

Поведінка споживачів у процесі вибору і придбання товарів на прак-

тиці виявляється по-різному. Така різноманітність пояснюється впливом на людей великої кількості факторів, що мають об'єктивну та суб'єктивну природу. Кожний споживач на ринку діє відповідно до власного переконання у межах визначених об'єктивних умов. Діючі на споживачів стимули із зовнішнього середовища мають однакову інтенсивність, однак споживачі внаслідок різної психологічної конституції можуть відчувати цей вплив неоднаково. Все це сприяє прояву на ринку суттєвої диференціації, що показує визначені групи споживачів, які й є ринковими сегментами [2].

Основним завданням дослідників у процесі сегментації ринку є пошук таких критеріїв і методів виділення однорідних груп споживачів, які дозволяють звести до мінімуму відмінності в поведінці між кожним членом сегмента при максимізації різниці між сегментами. Установлені таким чином групи споживачів повинні володіти окремими, притаманними лише їм типовими рисами, характеризуватися спорідненими потребами і мати ідентичну структуру споживання на товарному ринку.

В основі процесу сегментування ринку на рівні з визначеними змінними сегментації лежить обґрунтований вибір відповідного методу сегментації [1]. Існує велика



Рис. 1. Процес евристично-статистичної сегментації

кількість різноманітних методів виділення ринкових сегментів. Дуже часто виникає потреба у сегментуванні ринку спочатку на основі одного методу, а потім застосувати до отриманого інші способи сегментування.

У даній статті основна увага зосереджена на дворівневому підході до процесу сегментування ринку.

Специфіка сегментування ринку із залученням метричних і неметричних даних полягає в поетапному об'єднанні споживачів у групи (кластери). Перший рівень сегментування – евристичний, за якого споживачі об'єднуються у кластери згідно зі своїми психографічними особливостями. Наступний рівень – статистичний, який полягає в аналізі вже утворених на попередньому рівні груп споживачів з подальшим виділенням кластерів, спираючись на ієрархію раціональних споживчих переваг. Графічно евристично-статистичний підхід до сегментування ринку подано на рис. 1.

Практичне використання запропонованого підходу розглянемо на прикладі українського ринку ламінованого підлогового покриття.

Під час аналізу вітчизняного ринку ламіната було помічено певну різницю у споживчих мотиваціях. Однак більшість компаній, що працюють на даному ринку, не звертає на це особливої уваги, пропонуючи ламінат споживачам, що роблять ре-

монт у старому помешканні чи облаштовують нове, вбачаючи різницю лише у рівні власних доходів.

Все ж існувало припущення у можливості більш глибокого сегментування даного ринку. Так, було вирішено провести маркетингове дослідження у вигляді опитування потенційних споживачів через анкету з метою визначення психологічних мотивів, особливостей поведінки специфічних потреб клієнтів компаній з продажу ламінованого підлогового покриття.

В основу дослідження покладено послідовну двоетапну сегментацію респондентів. Зокрема, всі споживачі, які пройшли опитування, поетапно об'єднувалися в групи шляхом кластеризації. Кластеризація, в свою чергу, включала два рівні: евристичний та ієрархічний.

Зазначимо, що на меті проведення даного дослідження була спроба просегментувати споживачів не лише на основі раціональних мотивів, але й прослідкувати їх психографічні особливості, що вказує на необхідність залучення до процесу сегментації як метричних, так і неметричних даних.

Перший блок опитування споживачів базувався на евристичній кластеризації (провідну роль тут відіграють досвід, інтуїція та розуміння проблематики), в основу якої покладено психологічну типологію особистості Макса Люшера [3, 4, 5]. Так, Люшер виділяв чотири типи по-

ведінки людини відповідно до чотирьох переважаючих кольорів у вітальні, а також їх відтінків – червоний, синій, зелений і жовтий.

Згідно з обраним кольором Макс Люшер надав детальну психологічну характеристику чотирьом типам людей, кожен з яких мав свої особливості поведінки, характеру, вподобання в архітектурі та інтер'єрі. Респонденти, які надають перевагу синьому кольору, – раціоналісти, жовтий колір – колір ентузіаста, зелений тип – консерватор, люди червоного кольору – індивідуалісти.

Таким чином, всі відповіді респондентів після першого етапу дослідження були включені до одного з вище зазначених класів, завдяки чому було отримано приблизне уявлення про їхні психологічні особливості. У нашому дослідженні ми мали такі результати: раціоналісти – 32% з опитуваних, ентузіасти – 23%, консерватори – 28%, індивідуалісти – 17%.

Наступним етапом, який був закладений у методологію дослідження, стала ієрархічна сегментація, яка базувалася на встановленні важливості окремих атрибутів ламіната для споживача. Отже, підлогове покриття, як відомо, – це товар попереднього вибору, і на що споживач спершу звертає увагу при прийнятті рішення про його купівлю, те й відіграє суттєвішу роль. Отже, важливо було визначити ієрархію характеристик



Рис. 2. Сегментація ринку ламінованого покриття для підлоги

ламіната, яка може вплинути на покупку зазначеного виду підлогового покриття.

Тож, проаналізувавши споживчі мотивації стосовно ламінованої підлоги, дістанемо групи кластерів у межах сформованого кластеру на попередньому етапі. Дані оброблялися за допомогою ієрархічного кластерного аналізу пакета обробки даних SPSS. У результаті ми одержали деталізовану структуру споживачів вітчизняного ринку ламінованої підлоги (рис. 2).

Таким чином, проведена дворівнева евристично-статистична сегментація ринку ламіната довела, що різниця між споживачами ламінованого підлогового покриття існує. Отримані результати демонструють наявність психологічної та раціональної відмінностей у споживчих мотиваціях. На наш погляд, це доцільно враховувати компаніям, що спеціалізуються на продажі даного виду підлогового покриття. Адже при визначенні сильних і слабких сторін компанії у перехресті з потребами та специфікою споживчої поведінки

можна чітко сфокусуватися на своїй цільовій аудиторії та не розпоршувати свої сили на неперспективні сегменти.

### Висновки.

Основним елементом новизни даної роботи є розроблена авторами процедура ієрархічної евристично-статистичної сегментації ринку. Практична значимість роботи полягає в застосуванні запропонованого підходу до споживчого ринку ламінованої підлоги.

Розроблений алгоритм дворівневої сегментації дає можливість одержати детальну структуру аналізованого ринку, чітко визначити профілі споживачів і повністю зосередитися на цільовій аудиторії. Результати проведення запропонованої сегментації слугуватимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

### Джерела

1. Зозульєв А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / А. В.

Зозульєв. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с. – ISBN 966-7530-38-8.

2. Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / Л. Симкин, С. Дибб. – [1-е изд.] – СПб. : Питер, 2002. – С. 240. – ISBN 5-318-00025-8.

3. Защепенков В. Психология интерьера, или Мой интерьер как мой портрет [Текст] / В. Защепенков – Х. : НФ «Класс», 2005. – 160 с. – ISBN: 5-86375-062-6.

4. Кельмович М. Дизайн дома и квартиры. Психология современного интерьера [Текст] / М. Кельмович. – СПб : Хранитель, 2008. – 192 с. – ISBN 978-5-17-050470-1.

5. Создание интерьера. Психологический подход [Электронный ресурс] : Режим доступа : [www.devon-stroy.ru/catalog/i/13](http://www.devon-stroy.ru/catalog/i/13). – Назва з екрана.

6. Макдональд М. Сегментация рынка [Текст] / М. Макдональд, Я. Данбар : [пер с англ]. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 288 с. – ISBN 5-8018-0204-5.