Н. І. Бедій,
слухач магістратури кафедри маркетингу на управління бізнесом,
Національний університет "Києво-Могилянська академія"
ORCID ID: 0000-0001-9063-3909

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.9.84

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

N. Bedii,
Master's Student of the Department of Marketing and Business
Administration, National University of Kyiv-Mohyla Academy

MARKET OF PDOCUTS SEGMENTATION IN THE CONTEXT OF MODERN CONSUMER
BEHAVIOR TENDENCIES

Статтю присвячено обґрунтуванню необхідності зміни підходів до сегментації ринку продукції під впливом тенденцій споживчої поведінки з метою посилення маркетингової ефективності інструментів сегментації для компаній. Актуальність статті викликана ґрунтовними змінами у споживчій поведінці в останні десятиліття, які виникли під впливом розвитку та поширення інформаційних технологій, а також глобалізації. У процесі дослідження, якому присвячена стаття, було вивчено сучасні праці вітчизняних та зарубіжних науковців, а також експертів галузі маркетингу, на тему зміни споживчої поведінки та підходів до сегментації ринку продукції компанії. Проаналізовано основні тенденції споживчої поведінки. Досліджено основні класичні методи та підходи до сегментації ринку продукції компанії. Запропоновано оновлену авторську концепцію сегментації ринку продукції. Описано механізм впровадження запропонованої концепції та методики сегментації ринку продукції на прикладі мережі ресторанів швидкого харчування Lviv Croissants.

The article is dedicated to validating the necessity of changing market segmentation methods due to the influence of consumer behavior tendencies and in order to strengthen the marketing efficiency of market segmentation methods for companies. The relevance of the article is conditioned by fundamental changes in consumer behavior in the last decades, influenced by the progress and spread of information technologies, and the factor of globalization. The works of Ukrainian and foreign scientists and experts in the field of marketing were studied in the process of the research described in the article. The main consumer behavior tendencies are analyzed. The classical market of companies' products segmentation methods and approaches are researched. Renewed author's concepts of the market of products segmentation are suggested. The mechanism of implementing suggested concepts and methods of market segmentation is described in the example of fast-food chain restaurants Lviv Croissants.

As a result of the article research, it is established that market segmentation approaches should be strengthened both vertically and horizontally due to the shifting of consumers from "normal" to nonconformists. For that purpose, the article's research suggests enriching the classical segmentation method that traditionally includes 4 factors of segmentation (geographical, psychogeographical, behavioral, and demographic) by 4 new factors, which will ensure more detailed segmentation, both horizontally and vertically, and meet the modern challenges. These 4 new factors that are being suggested are following: culture-interests factor (refers to the cultural background of

a consumer, as well as his life interests), informational factor (refers to the media bubble a consumer belongs to), the factor of a fundamental difference (refers to some principle diversity that a consumer carries, e.g. being a vegetarian), and the factor of consumer pain (refers to the needs a consumer have). Additionally to the new suggested factors of market segmentation, the article proposes a universal instrument for using that allows the companies to easily adopt, adapt and implement new market segmentation approaches. The instrument is called The Pyramid of Market Segmentation, and its main advantages are in the established sequence of market segmentation factors that allows doing a market segmentation more complex and logical.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові тенденції, сегментація ринку, споживча поведінка, підприємство.

Key words: marketing, marketing tendencies, market segmentation, consumer behavior, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах переходу споживачів від слідування масовим трендам до тренду диверсифікації, унікальності та індивідуальності перед компаніями дедалі гостріше постає проблема грамотної сегментації ринку своєї продукції за споживачами. За рахунок поширення і посилення доступності різних за змістом та формою інформаційних каналів споживачі стають все більш різноманітними, тому задовольнити потреби більшості споживачів одним товаром або послугою стає дедалі важче.

З метою кращого визначення сегментів ринку та якісної діагностики цільових аудиторій і створення для них релевантних пропозицій компанії все частіше звертаються до альтернативних форм сегментації ринку за споживачами. Водночас наразі відсутній комплексний інструментарій сегментації ринку продукції за споживачами, який вирішував би виклики сьогодення та був би досить гнучким, щоб його могла імплементувати будь-яка компанія, виходячи з специфіки свого товару та споживача.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження поняття і сутності сегментації ринку продукції компанії за споживачами та пропозиція авторського підходу до сегментації багато в чому залежить від можливості обробки та аналізу існуючих робіт про сегментацію ринку, а також наукових та науково-публіцистичних матеріалів із описом трендів споживчої поведінки. Теоретичні та практичні аспекти стратегічної сегментації ринку досліджено у працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема, у Ф. Котлера, С. Годіна, О.І. Храбатина, Л.В. Яворської, О.Я. Лотиша, Т. Кохана. Водночас потребують подальшого дослідження підходи до сегментації ринку продукції за споживачами в контексті їх актуалізації відповідно до сучасних потреб споживачів.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розробка авторського підходу до сегментації ринку продукції за споживачами, в основі якого лежить відповідність викликам сьогодення та гнучкість для впровадження у компаніях незалежно від сфери їхньої економічної діяльності. Потреба у розробці нового підходу передбачає обґрунтування необ-

хідності переходу компаній від класичних моделей сегментації ринку продукції за споживачами, яка витікає з трендів і тенденцій змін у споживчих вподобаннях, інтересах і споживчій поведінці загалом.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У умовах вільного ринку та відсутності дефіциту споживчих товарів навіть найбільш масові продукти та послуги не можуть задовольнити 100% споживачів. У зв'язку з тим, що люди відрізняються за культурними, релігійними, статевими, віковими та іншими ознаками, вони потребують різних товарів. Серед інших факторів впливу на диференціацію споживчих бажань та можливостей є освіта, рівень доходу, життєві переконання та навіть поточний стан здоров'я. Усі ці та багато інших факторів роблять кожного споживача унікальним — з його особливими потребами і бажаннями. Таким чином, щоб продати товар або послугу, підприємству потрібно задовольнити певну потребу споживачів. І, оскільки споживчі потреби у різних споживачів суттєво відрізняються, підприємствам необхідно провадити сегментації ринку своєї продукції (послуг) шляхом визначення окремих груп споживачів (сегментів) зі схожими споживчими потребами та бажаннями. В результаті на основі отриманих сегментів — пропонувати відповідні товари (послуги), які будуть задовольняти їхній попит.

Храбатин О.І. та Яворська Л.В. виділяють такі функції сегментації, що визначають її важливість у галузі маркетингу:

- сегментація слугує важливим інструментом конкуренції, оскільки дозволяє виявити та задовольнити унікальні бажання та потреби окремих споживчих груп;

- сегментація спрямовує діяльність підприємства на певну нішу ринку, що є найбільш суттєвим для підприємств, які перебувають на етапі зародження;

- сегментація допомагає встановити адекватні маркетингові цілі та KPIs;

- сегментація сприяє якісному встановленню підходу до формування маркетингових комунікацій, вибору каналу комунікацій та tone of voice;

- якісна сегментація посилює ефективність маркетингу, дозволяючи проводити релевантніші дослідження ринку та споживачів, формувати коректнішу систему збуту та просування [1, с. 10].

Таблиця 1. Класичні види сегментації ринку продукції

Назва	Масовий маркетинг	Товарно-диференційований маркетинг	Цільовий маркетинг
Суть	Створення масового недиференційованого продукту (послуги) для всього ринку, незалежно від статі, віку, культури та інших особливостей споживачів; характеризується також масовістю збуту і комунікацій; покликаний оптимізувати процеси та вартість виробництва і збуту	Створення кількох, однакових за суттю, але відмінних за окремими рисами (розміром, вагою, кольором) товарів, покликаних не так задовольнити різні споживчі сегменти ринку, як створити різноманіття для масового ринку споживачів; характеризується також масовістю збуту та комунікацій; покликаний покращити ціннісну пропозицію товарів, що пропонує компанія, створивши певне різноманіття	Компанія створює розмежування між сегментами ринку за різними параметрами (проводить сегментацію) і обирає один чи кілька ринкових сегментів, для яких вона буде виробляти та постачати товар (послугу); характеризується вибором релевантних каналів збуту та диференціацією комунікацій зі споживачами; покликаний задовольнити більш індивідуальні потреби окремих сегментів споживачів
Приклади	-	Оператор мобільного зв'язку Vodafone, бренд напоїв Pepsi, фаст-фуд мережа McDonald's, технологічна компанія Apple тощо	Бренд одягу Staff, бренд шкарпеток Dodo Socks, секс-шоп Lovespace, бар Loggerhead Kyiv

Джерело: сформовано автором на основі досліджень [3, с. 219].

Сегментацію класифікують в розрізі чотирьох видів: сегментація споживачів, сегментація конкурентів, сегментація ділового ринку та сегментація товарного ринку [2, с. 121]. Усі види сегментації досить тісно пов'язані між собою та є елементами однієї системи, проте серед окремих з них (а саме сегментації споживачів та сегментації товарного ринку) виявлено найтісніший зв'язок.

Сегментація споживачів — це виокремлення окремих груп (сегментів) споживачів за їхніми демографічними, географічними, віковими, гендерними, культурними та іншими особливостями [7, с. 2—5].

Сегментація товарного ринку, або сегментація ринку продукції (послуг) — це виокремлення окремих груп продуктів (послуг) за їхнім призначенням, а також за їхніми ціновими та якісними ознаками.

Саме ці два види сегментації є найбільш суміжними тому, що кожному сегменту споживачів (тобто кожному набору потреб і бажань) має відповідати окремий сегмент ринку продукції (задовольняти попит). За своєю суттю, сегментація споживачів та сегментація ринку продукції є двома сторонами однієї медалі, і проводити сегментації продукції (послуг) підприємства необхідно у взаємозв'язку з кожною із них, оскільки сегменти ринку продукції покликані задовольняти попит сегментів споживачів.

У деяких наукових працях можна зустріти порівняння переваг та недоліків сегментації ринку. Дослідники розглядають недоліки сегментації в контексті дискусійного запитання перед підприємствами: "чи варто сегментувати ринок своєї продукції?". Зокрема, недоліки сегментації виділяють ті ж таки Храбатин О.І. та Яворська Л.В. [1, с. 111]. Водночас сама сутність поняття сег-

ментації і численні дослідження її ролі у збуті продукції свідчать про те, що дискусійності цього питання не існує, а відповідь є аксіоматичною: сегментація — невід'ємна частина будь-якого процесу збуту продукції (послуг), і за відсутності сегментації підприємство не матиме змоги провести ані дослідження ринку, ані визначити свою цільову аудиторію, ані встановити канали збуту.

Класичні підходи до сегментації ринку продукції передбачають три варіанти сегментації, наведені у таблиці 1.

У сучасних соціокультурних та інформаційних умовах масовий маркетинг впевнено відходить на третій план. Станом на 2021 рік уже не лишилося компаній, які працювали б суто за моделлю масового маркетингу без найменшого ухилу в товарно-диференційований маркетинг. Компанії активно користувалися масовим маркетингом у 20-му столітті, але відійшли від нього під тиском ринку. Проте його "фундамент" досі відчувається у маркетингу великих та не надто гнучких компаній, які формували свою світову славу в епоху масовості та телебачення: Coca-Cola та Pepsi, McDonald's та Burger King та багато інших.

По суті, наведені три класичні види сегментації ринку продукції компанії можна розглядати і як хронологію її розвитку: від розквіту масового маркетингу 1950—1980 рр. до товарно-диференційованого маркетингу у 1980—2000 рр. та становлення цільового маркетингу в сучасному світі.

Передумови для зміни підходу до сегментації виникали, насамперед, у зв'язку зі зміною соціального устрою та появою більших споживчих свобод і права вибору, нарощення виробництва, зростання конкуренції, та особливо — за рахунок розквіту інформаційних технологій. Інтернет, який прийшов після телебачення і почав витісняти останнє, фундаментально змінив мислення споживачів: поширення нових релігійних і культурних течій, відкритість інформації щодо інших країн, видів спорту та дозвілля тощо. Це спричинило бум серед споживачів, які почали дедалі глибше диференціюватися як "клуби за інтересами". Так, з переходом від телебачення, яке пропонує одну картинку для всіх, до інтернету, який дозволяє обирати з-поміж мільйонів альтернатив, у споживачів почали формуватися нові споживчі бажання та потреби, виникла необхідність індивідуалізації та сегментації.

Культурний сучасник, американський фахівець із маркетингу Сет Годін у своїй роботі пише про те, що з настанням епохи інтернету ми з року в рік спостерігаємо дедалі помітніше розправлення Кривої нормального розподілу (Кривої Гауса) споживачів. Якщо у 1950-х під "нормальний розподіл", залежно від ринкового сегменту, могли потрапити до 90% споживачів, то у 2021 році ця цифра становить значно менше [4, с. 50—51].

У результаті вище описаних процесів цільовий маркетинг стає дедалі необхіднішим інструментом сегментації ринку продукції, і підходити до нього треба предметно, враховуючи всі можливі особливості споживачів.

Рис. 1. Піраміда алгоритму сегментації ринку продукції компанії за споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [3, 200—220; 4, с. 50—51].

Філіп Котлер у своїй праці наводить такі змінні, що їх можна та варто використовувати для сегментації ринку:

- географічний принцип — регіон світу, країна, область (земля, штат), місто та навіть район міста; щільність населення, клімат, природні умови;
- психогеографічний принцип — суспільний клас, стиль життя, тип особистості;
- поведінковий принцип — мотиви та потреби покупки, користувацький статус (новий користувач чи повторна покупка), інтенсивність споживання (як часто використовує продукт/послугу), ступінь лояльності, ставлення до товару;
- демографічний принцип — вік, стать, розмір родини, рівень доходу, рід занять, освіта, релігія, раса, національність [3, с. 200—200; 2, с. 121].

Такі змінні для сегментації ринку продукції за споживачами є досить глибокими та обширними. Водночас у сучасних умовах ці змінні потребують доповнення такими:

- культурно-інтересний принцип — хобі, життєві вподобання, приналежність до окремих течій (музичних, політичних, кінематографічних, фешенебельних);
- інформаційний принцип — засоби отримання інформації, якими користується споживач;
- принцип характерної відмінності — суттєві унікальні особливості споживачів (вегетаріанці, представники сексуальних меншин тощо);
- принцип споживчого болю (споживчої потреби) — конкретний біль, бажання або потреба споживача, який може бути вирішеним за допомогою запропонованих компанією продуктів або послуг.

Розширення класичних змінних, які допомагають сегментувати ринок, є необхідним, оскільки за останні десятиріччя світ зазнав суттєвих змін. Потреби і мотиви споживачів змінилися в своїй суті або змінили свою форму, а також стали набагато більш диверсифікова-

ними, і тому потребують більш деталізованої сегментації. Запропоновані додаткові змінні допоможуть краще сегментувати ринок і дозволять компаніям більш чітко окреслити свою цільову аудиторію як з точки зору самого продукту, так і з точки зору комунікацій, спрямованих на стимулювання його збуту. Водночас запропоновані змінні не є вичерпним переліком, і вважаємо, що їх варто розширювати і доповнювати в залежності від потреб і особливостей компанії.

Наприклад, для компаній, що займаються виробництвом і збутом шоколадних виробів (Roshen, Львівська Майстерня Шоколаду тощо) порогами входу споживачів у їхній продукт можуть бути: принцип стилю життя (наскільки часто споживач має нагоду і готовий споживати шоколадні вироби), принцип здоров'я (наскільки безнаслідково та як часто споживач може споживати шоколадні вироби), принцип смакових уподобань (конкретика щодо шоколадної продукції, якій споживач готовий віддати перевагу). Очевидно, що для виробників автомобілів чи то алкогольних виробів ці принципи будуть недієвими, і вони потребуватимуть свого індивідуалізованого підбору доповнених принципів сегментації ринку продукції за споживачами.

Враховуючи класичні підходи до сегментації, останні тенденції у споживчій поведінці та зміні споживчих потреб, посилення тренду індивідуалізації та впливу диференційованих і вільних інформаційних технологій, можемо запропонувати сучасний алгоритм сегментації ринку продукції за споживачами.

Сучасний алгоритм сегментації ринку продукції за споживачами, для того аби бути дієвим, має передбачати охоплення якомога більшої кількості факторів сегментації. На відміну від вище охарактеризованого класичного підходу осучаснений підхід до сегментації має бути розширеним культурно-інтересними, інформаційними принципами, принципом характерної відмінності та принципом споживчого болю. Окрім цього, сучасний

Рис. 2. Піраміда алгоритму сегментації ринку продукції за споживачами у мережі закладів Lviv Croissants

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 200—220; 4, с. 50—51].

алгоритм сегментації ринку продукції за споживачами має бути максимально деталізованим та індивідуалізованим під специфіку не лише кожної окремої компанії, а і навіть під специфіку кожного окремого її продукту чи послуги.

Таким чином, основними характерними відмінностями і фундаментальними базовими принципами осучасненого підходу до сегментації ринку продукції за споживачами мають бути деталізація та індивідуалізація. Принцип деталізації передбачає поглиблення деталізації сегментації аж до споживчого болю (потреби, бажання), а принцип індивідуалізації — передбачає адаптацію і деталізацію алгоритму за необхідності для кожного окремого продукту. Запропонований алгоритм не може вважатися єдиноправильним для будь-якої компанії та продукції, і він має бути адаптованим до потреб окремих підприємств і благ, які вони пропонують ринку, демонструючи тим самим один із двох фундаментальних принципів осучасненого підходу до сегментації — індивідуалізацію. Інший же фундаментальний принцип — деталізація — має бути закладений уже у сам базовий алгоритм.

Вищеописаний авторський алгоритм сегментації схематично відображено на рисунку 1.

Осучаснений авторський алгоритм сегментації ринку продукції за споживачами запропоновано у вигляді піраміди з метою наголошення на послідовності сегментації і наявності її "фундаменту". Таким чином, у фундаменті завжди має бути те, від чого відштовхується компанія під час сегментації. Важливо зазначити, що в залежності від специфіки підходу та потреб, піраміда може бути "перевернутою". Це засвідчує можливість

двох сценаріїв сегментації ринку продукції за споживачами:

1) **продуктовий сценарій** — сценарій, за яким у компанії вже є готовий продукт або послуга, і який компанія намагається вигідно збути у достатніх обсягах. Цей сценарій має застосовуватися для вже існуючих на ринку товарів, які потребують оновлення сегментації; для нових товарів, які були розроблені без чіткого усвідомлення споживчих сегментів ринку, на які спрямовано цей товар; для товарів, які мають свій чіткий сегмент і задовольняють дуже конкретні потреби та бажання споживачів, але мають потенціал наростити збут за рахунок збільшення кількості сегментів (тобто, пошук нових "прихованих" якостей товару). За продуктовим сценарієм має використовуватися класичний вигляд піраміди;

2) **сценарій споживчого болю** — сценарій, за яким компанія спершу віднаходить споживчий біль або незадоволену споживчу потребу, а потім шукає продуктове рішення для споживачів і пропонує його. Цей сценарій покликаний відшукати споживчі болі та незадоволені бажання споживачів, тобто знайти вільну або відносно вільну ринкову нішу, і розробити на основі зібраних та проаналізованих даних про бажання і потреби споживачів продукт, що задовольняв би їх.

За сценарієм споживчого болю піраміда має бути частково перевернутою: місце в основі (фундаменті) піраміди займає Принцип споживчого болю, тоді як Послуга / продукт — це завершальний етап алгоритму. Водночас центральна частина піраміди не змінює свій порядок, а міняються місцями лише перший та останній пункти. Інакше кажучи, сценарій споживчого болю передбачає "зворотну сегментацію", за якої компанія уже

Таблиця 2. Алгоритм сегментації ринку нового продукту мережі закладів Lviv Croissants за споживачами

Принципи сегментації	Літня новинка Круасан "Грецький"		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Географічні та демографічні принципи	Україна, усі регіони представлення Lviv Croissants. Вікові групи: 16-22 роки, 23-29, 30-39 та 40+	Україна, ключові для Lviv Croissants великі прогресивні міста (Київ, Львів). Вікові групи: 16-22 роки, 23-29, 30-39 та 40+	Україна, регіони та великі міста з меншим представленням Lviv Croissants ніж у Києві та Львові. Вікові групи: 16-22 роки, 23-29, 30-39 та 40+
Психогеографічні та поведінкові принципи	Суспільний клас: середній. Стиль життя: розмірений баланс між роботою (та/або навчання) і особистим життям, з ухилом на перше; Мотиви споживання: втамувати голод під до, під час або після роботи (навчання); бажання побалувати себе смачненьким; прийом їжі під час прогулянки. Інтенсивність споживання: 1-3 рази на тиждень або 1-2 рази на місяць. Ступінь лояльності до бренду: середня та висока		
Культурно-інтересні та інформаційні принципи	Дозвілля: слухають музику, дивляться серіали та читають літературу (рідше). Хобі: заняття щонайменше одним з видів спорту (в т.ч. на любительському рівні). Політичні погляди: здебільшого центристські, з незначним ухилом вправо. Канали отримання інформації: ТБ, онлайн-медіа та блогери	Дозвілля: активне проведення часу в компанії, самоосвіта, музика та кіно, перегляд серіалів і читання, активніше ведення соцмереж. Хобі: заняття щонайменше одним з видів спорту (в т.ч. на любительському рівні). Політичні погляди: диверсифіковані від ліволіберальних до праворадикальних. Канали отримання інформації: онлайн-медіа, соцмережі	Дозвілля: слухають музику, дивляться серіали та читають літературу (рідше). Хобі: заняття щонайменше одним з видів спорту (в т.ч. на любительському рівні). Політичні погляди: здебільшого центристські, з незначним ухилом вправо. Канали отримання інформації: ТБ, онлайн-медіа та блогери
Принципи характерної відмінності	1. Вегетаріанці. 2. Поціновувачі салату «Грецький». 3. Лоялісти Lviv Croissants, які куштують усі новинки. 4. Любителі овочевих круасанів		
Принцип стилю життя та харчування	1. Думають про свій раціон, але часом дозволяють собі фаст-фуд, бо люблять його. 2. Через відсутність часу або брак коштів вимушені харчуватися фаст-фудом. 3. Не задумуються про раціон достатньо сильно, дозволяють собі їсти те, що подобається		
Принцип смакових уподобань	1. Люблять круасани у Lviv Croissants та вже куштували інші позиції по меню. 2. Люблять салат «Грецький». 3. Можуть надавати перевагу овочам перед м'ясом та рибкою		
Принципи споживчого болю (споживчої потреби)	1. Люблять Lviv Croissants, але хочуть бачити новинки. 2. Відмовляються або вже відмовилися від м'яса та шукають вегетаріанські позиції. 3. У літню спеку хочуть «легкого» овочового круасану, без соусу та м'яса		

Джерело: сформовано автором на основі [3, с. 200—220].

має готовий сегмент споживачів, і лише деталізує його для кращого розуміння цих споживачів і якіснішої пропозиції вирішення існуючого у цього сегменту споживчого болю.

У процесі дослідження авторський осучаснений алгоритм сегментації ринку продукції компанії за споживачами апробовано на прикладі найбільшого українського бренду фаст-фуду, який працює за принципом франчайзингу, Lviv Croissants (Львівські Круасани).

Lviv Croissants було засновано у 2015 році у місті Львові за принципом моноформатного закладу, в основі всіх страв якого лежить один основний продукт — круасан. Якісно пророблена бренд-айдентика, затишний інтер'єр, львівська гостинність, "свіжість" концепції, а також демократичні ціни дали серйозний поштовх до розвитку Lviv Croissants, які досить швидко впровадили франчайзингову систему та розширили свою присутність від Львову до майже всіх регіонів України. Трохи менше ніж за два роки після запуску бізнесу, у грудні 2016 році, компанія отримує престижну міжнародну нагороду "Франшиза року 2016" у номінації "Відкриття року". У листопаді 2017 року Lviv Croissants відкриває 50-тий заклад, а у 2020 році кількість пекарень сягає 115 по всій Україні, значна частина яких знаходиться у Львові (25) та Києві (29) [5].

У меню закладів Lviv Croissants знаходяться круасани з різним типом начинки: круасани-сендвічі (м'ясні, овочеві, рибні) та солодкі. Їхня ціна коливається у межах 53—87 гривень за круасани-сендвічі, та у межах 41—49 гривень за солодкі круасани. Окрім цього, заклади Lviv Croissants пропонують напої на кшталт кави, чаю, какао, лимонадів та молочних коктейлів за помірною ціною [6].

Lviv Croissants до літнього сезону вирішують розширити своє меню літньою пропозицією, зокрема, круасаном "Грецький", основу начинки якого складуть інгредієнти однойменного салату. Раніше Lviv Croissants уже запускали круасан, в основі якого лежав рецепт салату "Цезар", і він має успіх серед споживачів. У контексті авторської моделі-піраміди сегментації ринку продукції за споживачами здійснено відповідну сегментацію для Lviv Croissants за продуктовим сценарієм, враховуючи впровадження нового продукту (рис. 2). Проведена сегментація за продуктовим сценарієм дозволить окреслити сегмент ринку продукції за споживачами для новинки круасану "Грецький".

На основі піраміди алгоритму сегментації ринку продукту Lviv Croissants, круасану "Грецький" та шляхом розширення базової піраміди індивідуалізованими принципами здійснено сегментацію за споживачами з

метою визначення споживчих сегментів, на які буде спрямовано запропоновану новинку. Розуміння споживчих сегментів дозволить у подальшому оцінити розмір потенційної ЦА нового продукту та частоту споживання ними подібної продукції, а отже, спрогнозувати продажі новинки та спланувати виробничі плани. Окрім цього, сегментація за споживачами дозволить Lviv Croissants краще прокомунікувати новинку своїм споживачам (табл. 2).

Таким чином, шляхом застосування авторського уточненого підходу до алгоритму сегментації ринку, окреслено коло потенційних споживачів круасану "Грецький" мережі Lviv Croissant, споживчі потреби яких новий продукт компанії може задовольнити. У випадку застосування другого варіанту, а саме сценарію споживчого болю, можна обрати один або кілька зі споживчих болів (наприклад, відсутність достатньої кількості вегетаріанських позицій для людей, які відмовилися від м'яса), як основи алгоритму для сегментації за споживачами, і на основі потреб та особливостей визначених сегментів споживачів запропонувати їм рішення — той самий овочевий круасан "Грецький", або будь-який інший овочевий круасан.

Запропонований підхід до сегментації ринку продукції за споживачами шляхом використання піраміди та відповідного алгоритму сегментації є удосконаленим варіантом в порівнянні з класичним підходом, оскільки йому властиві гнучкість, глибина, врахування останніх споживчих тенденцій та трендів ринку споживачів. Крім того, цей підхід дозволяє компаніям, незалежно від їхньої сфери діяльності, чіткіше визначати цільову аудиторію (споживчі сегменти) своїх продуктів та послуг одразу за двома сценаріями: за першим, коли спершу досліджується продукт; та за другим, коли спершу компанія визначає споживчий біль з метою його вирішення.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити ряд висновків. По-перше, класичні підходи до сегментації ринку продукції компанії за споживачами потребують розвитку і удосконалення. Необхідність створення нового підходу до сегментації ринку продукції за споживачами зумовлена зміною споживчої поведінки, як результату диверсифікації каналів комунікації, поширення різних альтернативних каналів отримання інформації та загальному розвитку інформаційних технологій. По-друге, основна ідея створення нового підходу до сегментації ринку продукції за споживачами полягає в тому, щоб посилити методичне забезпечення компаній сучасними інструментами сегментації, які будуть задовольняти їхні потреби у якісному сегментуванні ринку з метою пропозиції споживачам більш релевантних товарів (послуг), а також проведення більш якісної збутової політики. По-третє: авторська розробка передбачає застосування концепції розподілу сегментації ринку продукції за споживачами з двома сценаріями ("Продуктовий сценарій" та "Сценарій споживчого болю"), піраміди алгоритму сегментації ринку продукції компанії за споживачами і в її розвиток — безпосередньо алгоритму сегментації ринку продукції компанії за спожив-

вачами. Запропонований авторський підхід до сегментації ринку продукції за споживачами враховує сучасні тренди і тенденції споживчої поведінки, має чітку послідовність, з одного боку, а з іншого — є доволі гнучким та дозволяє компаніям із будь-якої галузі адаптовувати та імплементувати його на підприємстві. Подальші дослідження в розвиток авторських ідей мають бути направлені на розробку орієнтовних універсальних підходів до сегментації для підприємств відповідних сфер економічної діяльності.

Література:

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник / О.І. Храбатин. — Київ: Видавництво, 2014. — 284 с.
2. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. — Вип. 24 (1). — С. 120—124 [Онлайн] Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. — Москва: Вильямс, 2007. — 646 с.
4. Годін С. Усі ми трохи дивакувати: міф про масовість і кінець конформізму / С. Годін. — Київ: Наш Формат, 2016. — 104 с.
5. Lviv Croissants, Презентація для партнерів, lviv-croissants.com [Онлайн]. Режим доступу: <https://www.lviv-croissants.com/inc/uploads/2020/09/Lviv-Croissants-UA.pdf>
6. Lviv Croissants Веб-сайт, lviv-croissants.com [Онлайн]. Режим доступу: <https://www.lviv-croissants.com>
7. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку // Аграрна економіка. 2013. — Т. 6, № 3—4. — С. 64—69. [Онлайн], Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14

References:

1. Khrabatyn, O.I. and Yavorska, L.V. (2014), Marketing: Navchalnyi posibnyk [Marketing: Handbook], Lileya-NV, Ivano-Frankivsk, Ukraine.
 2. Lotysh, O.Ya. (2011), "Market segmentation as a tool of strategic analysis of an industry", Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, [Online], vol. 24 (1), available at: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf> (Accessed 30 April 2021).
 3. Kotler, Ph. (2007), Osnovy marketinga [Marketing Essentials], Williams, Moscow, Russia.
 4. Godin, S. (2016), Usi my trohy divakuvati [We Are All Weird], Nash Format, Kyiv, Ukraine.
 5. Lviv Croissants (2020), "Presentation for partners", [Online], available at: <https://www.lviv-croissants.com/inc/uploads/2020/09/Lviv-Croissants-UA.pdf> (Accessed 30 April 2021).
 6. Lviv Croissants (2021), available at: <https://www.lviv-croissants.com> (Accessed 30 April 2021).
 7. Kohana, T. (2013), "Strategic approach to market segmentation", Ahrarna Ekonomika, [Online], vol. 6, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14 (Accessed 30 April 2021).
- Стаття надійшла до редакції 06.05.2021 р.*