

## СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**Алексійчук Кирило,**  
здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
**Ягельська Катерина,**  
д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
([orcid.org/0000-0002-3760-003X](https://orcid.org/0000-0002-3760-003X))

В сучасному світі, де ринкова конкуренція постійно зростає, розуміння потреб та уподобань споживачів стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. У цьому контексті сегментація споживачів виступає не лише як інструмент, але й як стратегічна необхідність для підвищення конкурентоспроможності.

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку як економічна категорія – це процес поділу ринку на групи споживачів зі схожими потребами, кожна з яких може бути вибрана як цільовий ринок підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [1].

Сегментація ринку виступає важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, при якому застосовуються різні методи та підходи визначення сегментів споживачів [2].

*Таблиця 1*

### Види сегментації споживачів

Вид сегментації	Характеристика
Географічна	Місце знаходження споживача, відстань до торгової точки,
Демографічна	Вік, стать, сімейний стан, національність, етнічна група, віросповідання тощо.
Соціально-економічна	Рівень доходів, працездатність, рівень освіти, класова належність.
Психологічна	Тип особистості (інтроверт/екстраверт). Спосіб життя: індивідуалісти, колективісти.
Поведінкова	Шукані вигоди: корисність, зручність, економічність, розкіш. Статус користувача: не користується товаром, потенційний споживач, реальний споживач, користувався раніше. Ступінь відданості товару / бренду: споживачі, що важко / легко переключаються. Готовність до купівлі: поінформованість, знання, сприятливе ставлення, перевага, переконаність, здійснення купівлі

*Джерело: розроблено автором на основі [3]*

Сегментації споживачів відбувається у такій послідовності:

1. Збір інформації про споживачів.
2. Групування інформації (за географічними, демографічними та іншими показниками).
3. Оцінка потенціалу сегментів (привабливість, доступність, величина).
4. Визначення цільового сегменту.
5. Побудова маркетингової стратегії.

Сегментація споживачів має такі переваги:

1. Краще розуміння цільової аудиторії: розуміння її потреби, вподобань та споживчої поведінки.
2. Можливість персоналізації пропозицій.
3. Висока ефективність подальших маркетингових заходів.
4. Покращення рівня задоволеності споживачів, що покращує лояльність до бренду.

Отже, сегментація є невід'ємною частиною стратегії підприємств у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності. Вона допомагає краще розуміти споживачів, що в подальшому покращує спрямування маркетингових зусиль та ресурсів для максимально ефективного задоволення їх потреб.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26.
3. Чевганова В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів / Віра Чевганова, Вікторія Васюта // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2021. – Том 71. – № 4. – С. 116–122.