КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

УДК 658.012

ЗОЗУЛЬОВ ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

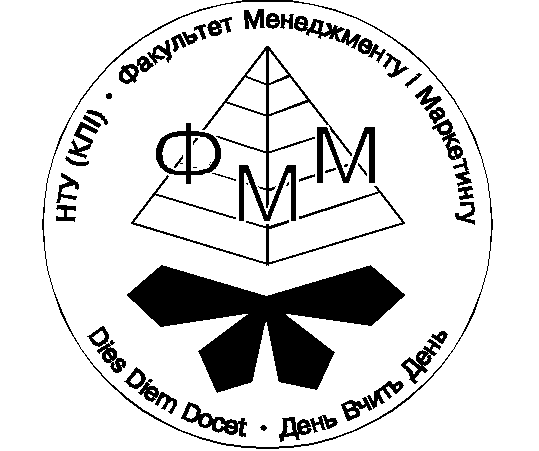
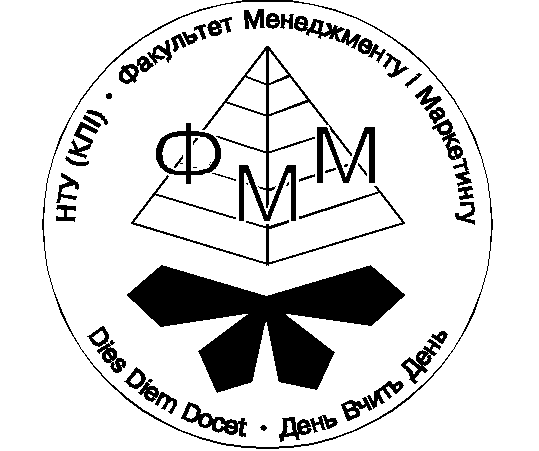
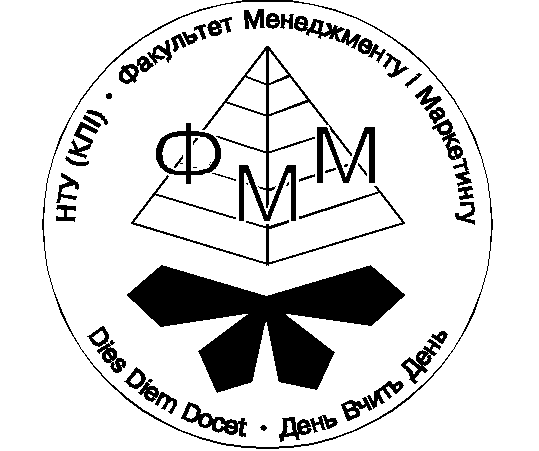
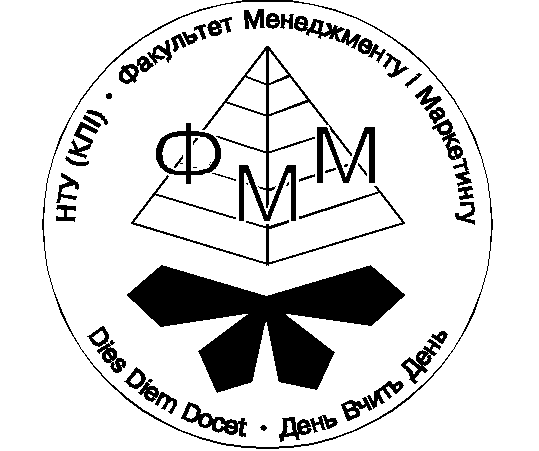
Спеціальність 08.06.02 - підприємництво, менеджмент, маркетинг

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Київ - 2007



Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу

Національного технічного університету України

“Київський політехнічний інститут".

Науковий керівник: Старостіна Алла Олексіївна, доктор економічних наук, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут".

Офіційні опоненти: Онищенко Володимир Пилипович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Української академії зовнішньої торгівлі, Міністерство економіки України;

Циганкова Тетяна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного економічного університету, Міністерство освіти і науки України.

Провідна установа: Державний університет “Львівська політехніка", кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу, Міністерство освіти і науки України.

Захист відбудеться 10 жовтня 2007 року о 1400 годині

на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.12

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

за адресою: м. Київ, вул. Васильківська, 90а, ауд. 704.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к.10.

Автореферат розісланий “8” вересня 2007 року

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Жилінська О.І.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дисертаційного дослідження зумовлена дією трьох основних груп чинників. Перша з них пов’язана зі специфікою економічного середовища та стану українських підприємств. Друга група чинників викликана зростаючою глобалізацією світових економічних процесів, до яких в останні роки залучена й Україна. Третя група чинників зумовлена недостатнім теоретичним і практичним забезпеченням процесу сегментації ринку та дослідженням споживчих мотивацій у вітчизняній та іноземній економічній літературі.

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується недосконалістю ринкової конкуренції, відсутністю сталих ринкових засад, що фактично призводить до виведення з конкурентної боротьби частини національних підприємств за рахунок суттєвих податкових та митних пільг. Все це відбувається на тлі глибокої економічної кризи. Ті підприємства, що дотримуються чинного законодавства, сплачують встановлені законом податки та відрахування, не можуть у більшості випадків конкурувати з підприємствами, які відносяться до так званого “чорного” та “сірого" ринків. Одним з виходів для зміцнення їх конкурентних позицій є визначення таких цільових ринків, на яких вони могли б отримати суттєві конкурентні переваги, диференціювати власні товари від товарів конкурентів.

Друга група чинників, яка вплинула на вибір теми дисертаційного дослідження, зумовлена інтеграцією України до світового господарства. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, часткова конвертованість вітчизняної валюти призвели до того, що підприємства змушені конкурувати не тільки з вітчизняними конкурентами, але й з провідним транснаціональними компаніями, які мають значний досвід роботи в ринкових умовах, добре розроблені продуктово-ринкові стратегії та значні фінансові ресурси для експансії на національні ринки. Тому й конкурувати з ними вітчизняні виробники можуть лише на окремих ринкових сегментах, засвоївши певні методи сегментації ринку та дослідження споживчих мотивацій.

Третя група чинників пов’язана з глибиною висвітлення та розробки питань сегментації ринку та дослідження споживчих мотивацій в українській та, частково, в іноземній літературі. Незважаючи на те, що в 90-х роках з’явились десятки наукових праць, присвячених маркетингу, на сьогодні відсутні роботи, де б глибоко та комплексно було висвітлено та проаналізовано проблеми сегментації ринку і дослідження споживчих мотивацій.

Ступінь розробки проблеми. Питаннями, які пов’язані з дослідженнями споживчих мотивацій та сегментації ринку, за об’єктивних умов займалися, в основному, закордоні фахівці. Значний внесок у розвиток теорії сегментації ринку внесли Т. Бонома, Й. Вінд, П. Грин, Г. Дей, П. Діксон, Ф. Котлер, Р. Халій, В. Шапіро. Аналіз привабливості ринкових сегментів висвітлено в працях І. Ансоффа, Г.П. Азоєва, В.В. Войтенка, Д. Дея, Р. Венслі, А.И. Ковальова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, А.О. Старостіної, А.Ю. Юданова.

Провідними фахівцями в галузі проведення маркетингових досліджень та поведінки споживачів є Д. Аакер, А. Бенс, Р. Блекуел, Н. Бойд, Р. Вестфол, У. Ділан, Р. Дональд, Т. Маден, А. Маслоу, П. Мінард, Д. Мовен, Л. Канук, Ф. Котлер, Л. Шифман, Дж. Енджел.

Серед вітчизняних та російських авторів можна виділити А.В. Войчака, В.П. Оніщенко, А.О. Старостіну, В.П. Пелішенка, Д.М. Черваньова, Т.М. Циганкову, Є.П. Голубкова.

Однак, незважаючи на значну кількість праць, означені питання висвітлені не достатньо.

По-перше, більшість вітчизняних авторів висвітлюють лише найбільш загальні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень. Майже відсутні роботи, які присвячені специфіці досліджень саме споживчих мотивацій, методам та моделям сегментації ринку, умовам їх застосування. Окрім того, як у вітчизняних, та і у закордонних авторів не розкривається взаємозв’язок між підходами, методами та моделями сегментації ринку.

По-друге, історично склалося, що питаннями, які пов’язані з темою дисертаційної роботи, займалися фахівці різних профілів: економісти, психологи, математики. Така замкнутість у вузько професійному середовищі наклала відбиток на результати досліджень, а саме: відсутня узгоджена термінологія та чіткий взаємозв’язок між дослідженнями на різних етапах, недостатня розробка окремих питань сегментації ринку та дослідження мотивацій споживачів.

Мета та завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає у розробці методичних основ сегментації ринку. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

виявити місце сегментації ринку серед методів посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств;

визначити категоріальний апарат сегментації ринку адаптований до сучасних проблем управління вітчизняними підприємствами;

розкрити сутність мотивацій споживачів як основи процесу сегментації ринку;

розробити теоретичні засади дослідження мотивацій споживачів;

розробити методи дослідження споживчих мотивацій на основі аналізу первинної та вторинної маркетингової інформації;

деталізувати й упорядкувати процедуру відбору ринкових сегментів та запропонувати модель сегментації споживчого ринку в Україні.

Предмет і об’єкт дослідження. Предметом дослідження є методи визначення цільових ринків. Об’єктом дослідження є економічні відносини між виробниками та споживачами на ринку.

Методологія та методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнонаукові методи пізнання економічних та психологічних явищ та процесів, що обумовлюють маркетингову діяльність.

Основним джерелом інформації для аналізу та узагальнення є матеріали та дані, зібрані під час маркетингових досліджень ринків споживчих товарів та аналізу продуктово-ринкових стратегій провідних українських підприємств.

При написанні дисертації використані положення, що містяться у роботах провідних вітчизняних та іноземних фахівців в галузі економіки, маркетингу, менеджменту, психології та кібернетики.

Для програмної реалізації методів, запропонованих у дисертації, використано СУБД Borland Delphi 4.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у розробці комплексного підходу до сегментації ринку як одного з головних засобів посилення конкурентних позицій підприємства. У роботі визначені теоретичні засади сегментації ринку та пов’язаного з цим процесу дослідження споживчих мотивацій, а саме:

сформульовано категоріальний апарат сегментації ринку через обгрунтування визначення ринкового сегменту та процесу сегментації на основі аналізу місця та ролі сегментації ринку в процесі управління підприємством, що дозволяє посилити ефективність продуктово-ринкової стратегії фірми. На цих теоретичних засадах розкрито сутність мотивацій споживачів як основи процесу сегментації ринку.

Визначено теоретичні засади дослідження мотивацій споживачів, а саме: виокремлено елементи, що визначають ринковий вибір споживачів, та розкрито їх зв’язок з комплексом маркетингу підприємства, що дозволило створити базу для розробки прикладних методів дослідження споживчих мотивацій.

Розроблено методи дослідження споживчих мотивацій на основі вторинної маркетингової інформації: а) процедуру виявлення гіпотетичних мотивацій за допомогою аналізу маркетингового середовища підприємства; б) метод оперативного моніторингу споживчих мотивацій з використанням елементів реляційної алгебри на основі аналізу інформації щодо збуту. Запропоновані методи дозволяють проводити оперативний моніторинг преференцій споживачів та формалізувати процес висування мотиваційних гіпотез під час маркетингових досліджень.

Розроблено методи та процедури дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації: а) процедуру розробки пошукових питань для проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій; б) процедуру розробки анкети при дослідженні споживчих мотивацій; в) метод виявлення преференцій споживачів та сегментації ринку за допомогою елементів алгебри висловлювань. Отримана на цій основі маркетингова інформація формує базу для проведення сегментації ринку.

Запропоновано алгоритм відбору цільових ринкових сегментів та модель сегментації споживчого ринку як основу прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень.

У роботі вперше застосовано елементи дискретної математики при дослідженні споживчих мотивацій і сегментації ринку та розроблено для них програмне забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дисертації було покладено в основу курсів “Маркетинг", “Промисловий маркетинг", “Маркетингові дослідження" та “Теорії споживчих мотивацій”, які викладаються у Національному технічному університеті України “Київський політехнічний інститут” та Міжнародному університеті фінансів (м. Київ). Матеріали дисертаційного дослідження були використані у підручникові “Промисловий маркетинг”, навчальному посібнику “Основи маркетинг" та методичних вказівках для зазначених курсів.

Теоретичні та методичні розробки автора були використані при проведенні 10 маркетингових досліджень споживчих ринків України з метою визначення попиту, споживчих мотивацій та розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Апробація роботи. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційного дослідження обговорювались на методологічних семінарах кафедри промислового маркетингу НТУУ “КПІ", були розглянуті на наукових та науково-практичних конференціях, а також апробовані при проведенні маркетингових досліджень відповідних товарних ринків та розробці продуктово-ринкових стратегій підприємств м. Києва.

Публікація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження опубліковано 11 наукових праць загальним обсягом 23,51 друк. арк.

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, додатків та переліку використаних джерел зі 121 найменувань, містить 10 таблиць, 45 рисунків. Основний зміст роботи викладено на 168 сторінках друкованого тексту.

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

1.1 Сегментація ринку як механізм посилення конкурентних позицій підприємства в умовах економіки України

1.2 Процес сегментації ринку та теоретичні основи визначення ринкових сегментів

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

2.1 Дослідження споживчих мотивацій на основі аналізу вторинної маркетингової інформації

2.1.1 Процедура виявлення гіпотетичних мотивацій за допомогою аналізу маркетингового середовища підприємства

2.1.2 Метод оперативного моніторингу споживчих мотивацій з використанням елементів реляційної алгебри на основі аналізу інформації по збуту

2.2 Дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації

2.2.1 Процедура розробки пошукових питань при проведенні маркетингових досліджень споживчих мотивацій

2.2.2 Дослідження відношення споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Компенсаторна та некомпенсаторна моделі вибору

2.2.3 Основні етапи розробки анкети при дослідженні споживчих мотивацій

2.2.4 Метод виявлення преференцій споживачів та сегментації ринку

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Модель сегментації споживчого ринку

3.2 Процедура відбору цільових ринкових сегментів

ВИСНОВКИСПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обгрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та визначено предмет і об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичну значимість результатів дослідження.

У першому розділі “Теоретичні основи сегментації ринку та дослідження споживчих мотивацій" досліджується роль сегментації ринку в управлінні підприємством в умовах економіки України; розкриваються теоретичні основи процесу сегментації ринку та визначення ринкових сегментів, досліджується зв'язок сегментації ринку з поведінкою споживачів, їх мотиваціями та комплексом маркетингу фірми. У розділі аналізуються класифікації нужд споживачів та існуючі теорії мотивацій. Визначаються етапи формування мотивації споживача, висвітлюється їх зв'язок із комплексом маркетингу підприємства.

З посиленням конкуренції на українському ринку, що зумовлено як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, одним з головних засобів посилення конкурентних позицій є покрашення якості товарів. Сучасна концепція якості трактує її як рівень задоволення усвідомлених і неусвідомлених потреб споживачів. Згідно з цією концепцією, якість забезпечується за рахунок ефективних технологій виробництва та менеджменту. Однією з головних складових менеджменту є маркетинг - теорія та практика управління підприємством, його продуктово-ринковою стратегією на основі дослідження факторів ринкового середовища. Узагальнена схема маркетингового управління, яка представлена у формі класичної схеми управління зі зворотнім зв’язком, показана на рисунку 1.

Рис.1. Маркетингове управління як правління зі зворотнім зв’язком.

Проведений у роботі аналіз дає можливість зробити висновок, що головним елементом впливу на ринкову поведінку споживача з боку фірми є комплекс маркетингу, а якість управління залежить від чітко обраної цільової аудиторії, визначення якої проводиться у процесі сегментації.

В умовах економіки України сегментація є одним з головних методів конкурентної боротьби вітчизняних підприємств, які легально працюють на ринку. Це зумовлено тим, що у більшості випадків вони не можуть конкурувати за ціною з підприємствами, які використовують нелегальні або напівлегальні методи зменшення податкового навантаження та фактично обирають стратегію лідерства за витратами.

Аналіз вітчизняної та закордонної літератури показав, що існують суттєві розбіжності у розумінні та визначені ринкового сегменту. У дисертаційній роботі ринковий сегмент визначається як сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку і яка вимагає застосування власного комплексу маркетингу. Сегментація - це систематичний процес виділення груп споживачів (сегментів) з метою посилення конкурентних позицій підприємства. Систематичність процесу означає його цілеспрямованість та послідовність, робить сегментацію процесом детально спланованим та таким, що поновлюється.

Теоретичною основою визначення ринкових сегментів є аналіз ринкової поведінки споживача, яка зумовлена дією мотиваційних та ситуаційних факторів. Перші визначають спрямованість ринкової поведінки споживачів, другі - мають ситуаційний вплив на вибір споживача в межах сформованої спрямованості.

Сучасній економіці України притаманна висока динаміка маркетингового середовища та відсутність даних попередніх маркетингових досліджень. За цих умов зробити глибокий аналіз та прогноз поведінки споживача лише на основі окремих складових мотиваційного процесу неможливо. Тому аналіз мотивації споживачів має бути комплексним, враховувати всі стадії формування ставлення споживачів до марок товарів. Елементи такого аналізу, їх взаємозв’язок та зв’язок з комплексом маркетингу наведено на рисунку 2.

Рис.2. Зв'язок мотивації споживача з комплексом маркетингу фірми.

У дисертаційній роботі впорядковано термінологію, яка пов’язана з процесом дослідження споживчих мотивацій. Так, у межах запропонованої термінології, причини актуалізації - це внутрішні (спонуки) і зовнішні (стимули) чинники, які впливають на людину таким чином, що посилюються раніше пасивні нужди; нужда - почуття людини, яке проявляється у відчутті нестачі чогось та супроводжується почуттям дискомфорту; мотив - це нужда, що стала настільки актуальною, що вимагає задоволення; потреба - це нужда, яка прийняла конкретну форму у відповідності до соціокультурних і психологічних властивостей особистості; бажання - це потреба, яка набула конкретних рис; товар-ціль - той товар або послуга, шляхом якого відбувається задоволення потреби і на придбання якого направлена поведінка споживача.

На основі аналізу формування мотивації запропоновано трьохрівневу модель впливу фірми за допомогою комплексу маркетингових комунікацій (КМК) на поведінку споживача (рис.3).

Сегментація передбачає два головних етапи. Перший етап - це макросегментація ринку. На цьому етапі підприємство має визначити свій базовий ринок та виділити в межах нього потенційні ринки. У роботі зазначається, що визначення базового ринку кореспондується з першим рівнем товару та виступає основою для об’єднання підприємств у країнах з розвинутою ринковою економікою. Мікросегментація передбачає сегментацію ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування.

У роботі розглядається місце та роль моделей і методів сегментації ринку. Моделі сегментації визначають базу сегментації ринку, послідовність розподілу споживачів та змінні сегментації, які мають бути застосовані. Методи сегментації пов’язані з аналітичними процедурами, що є основою формування ринкових сегментів. У роботі досліджуються апріорний, кластерний, гнучкий та компонентний методи сегментації.

Другий розділ дисертаційної роботи присвячено розробці методів маркетингових досліджень споживчих мотивацій як основи сегментації ринку. Всі методи поділено на дві групи. До першої відносяться методи, які грунтуються на вторинній маркетинговій інформації. До другої - методи, основою для яких є первинна маркетингова інформація.

У групі методів, базою для яких є вторинна інформація, запропоновано процедуру виявлення гіпотетичних мотивацій на основі аналізу маркетингового середовища та метод оперативного моніторингу мотивацій на основі аналізу інформації про збут. Процедура передбачає аналіз ринкового середовища підприємства, виділення визначальних чинників, висування гіпотез щодо “раціональних" мотивів споживачів. Метод оперативного моніторингу використовує інформацію про збут та базується на концепції мультиатрибутивного товару. В якості аналітичного процедури виступає реляційна алгебра. Результатом застосування методу є визначення преференцій споживачів і тих атрибутів товару та їх значень, які визначають вибір споживача.

Для дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації у дисертації запропоновано процедуру розробки пошукових питань при проведенні маркетингових досліджень, метод виявлення преференцій споживачів та сегментації ринку, процедуру розробки анкети. Наведено приклади використання багатофакторних моделей.

Процедура розробки пошукових питань базується на результатах дослідження теорій споживчих мотивацій, отриманих у першому розділі. Процедура передбачає розробку блоків питань, що розкривають такі елементи мотиваційного процесу, як причини актуалізації нужд, мотиви та потреби споживачів, елементи комплексу маркетингу, якими вони мотивуються. Показано зв’язок отриманої таким чином інформації з комплексом маркетингу підприємства. Відповіді на пошукові питання отримуються за допомогою анкетування. Розробка анкети має передбачати проходження таких етапів, як вибір типу анкети, формулювання питань, розробка структури, аналіз та оптимізація, попереднє тестування, корегування та тестування. Приклади використання даної процедури наведено у додатках.

При проведенні маркетингових досліджень, які спрямовані на тестування товару, та при застосуванні гнучкого методу сегментації більш придатним, ніж комбінаторний аналіз, є метод, запропонований автором. Метод базується на концепції мультиатрибутивного товару. Аналітичною процедурою виступають методи оптимізації формул алгебри висловлювань. Запропонований метод дозволяє отримати визначальні атрибути товару, якими мотивується споживач, та на цій основі визначити ринкові сегменти, зробити висновок про прихильність груп споживачів до певної марки товару. Відмінною ознакою такого методу є простота застосування та обробки, що дозволяє зменшити помилку у результатах порівняно з комбінаторним аналізом.

Третій розділ дисертаційної роботи присвячено використанню отриманої інформації про споживчі мотивації. У роботі пропонується модель сегментації споживчого ринку та процедура відбору цільових ринків.

Запропонована модель сегментації послідовно визначає основу для виділення споживачів (мотивація, відношення, сприйняття, особливості поведінки та процесу прийняття рішення), пов’язує її з елементами комплексу маркетингу підприємства та змінними сегментації. Використання моделі дозволяє значно скоротити час на розробку сітки сегментації, отримати базу для її верифікації. Для контролю за проведенням сегментації запропоновано форму таблиці, яка дозволяє чітко відобразити кожний етап сегментації ринку, верифікувати процес сегментації та отримати профілі ринкових сегментів.

Процедура відбору ринкових сегментів передбачає послідовний аналіз прибутковості та конкуренції по кожному ринковому сегменту. Аналізуються такі показники, як ринковий потенціал, ємність ринку, потенціал та прогноз продажів, насиченість ринку. Під час проведення аналізу використовуються моделі М. Портера, матричні методи аналізу тощо.

## ВИСНОВКИ

Проведене дисертаційне дослідження методичних основ сегментації ринку дозволяє зробити такі основні висновки:

В українській науковій економічній літературі висвітлюються окремі теоретичні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень. При цьому а) існують суттєві розбіжності у розумінні ринкового сегменту та визначеннях, що розкривають процес мотивації споживачів; б) не достатньо розкривається сутність мотивацій споживачів як основи процесу сегментації; в) недостатньо висвітлені теоретичні засади досліджень споживчих мотивацій.

В ринковому середовищі, в якому працюють підприємства в Україні, що дотримуються чинного законодавства, сегментація ринку є одним з головних методів конкурентної боротьби. Це зумовлено тим, що вони у більшості випадків не можуть конкурувати за ціною з підприємствами, які використовують нелегальні або напівлегальні методи зменшення податкового тиску та фактично обирають стратегію лідерства по витратам за М. Портером.

Для аналізу ринкової поведінки споживачів, її прогнозування в роботі виокремлено елементи, які визначають процес мотивації та мають підлягати визначенню під час маркетингового дослідження, а саме: фактори, що впливають на актуалізацію нужд, самі нужди споживачів, їх потреби, бажання та елементи мотивації. Показано зв’язок даних елементів з комплексом маркетингу підприємства, що дає змогу проаналізувати існуючі методи ринкової сегментації та розробити модель сегментації споживчого ринку.

Запропоновано методи дослідження споживчих мотивацій на основі аналізу вторинної маркетингової інформації. Дані методи грунтуються на аналізі маркетингового середовища підприємства та використанні елементів реляційної алгебри для обробки інформації щодо збуту підприємства.

У роботі розроблено процедуру складання пошукових запитань, необхідних для дослідження споживчих мотивацій. Дана процедура передбачає формування груп пошукових питань, які розкривають основні характеристики споживача, елементи мотиваційного процесу, та пов’язує їх з комплексом маркетингу підприємства. Запропоновано процедуру розробки анкети як інструментарію дослідження мотивацій.

У дисертації запропоновано метод визначення обов’язкових з точки зору споживача атрибутів товару та сегментації на цій основі ринку. Метод базується на аналізі реакції споживачів на різні варіанти виконання товару за допомогою формул формальної логіки, що дозволяє оперативно та зручно зробити сегментацію ринку на основі виділення споживачів, які мають спільні преференції.

Існуючі моделі сегментації ринку не дозволяють розробити ефективну сітку сегментації ринку. Це спричинено тим, що вони не враховують усіх факторів, що визначають ринкову поведінку споживачів. У роботі запропоновано модель сегментації споживчого ринку на основі введеного визначення ринкового сегменту та розроблених теоретичних засад дослідження споживчих мотивацій. Модель передбачає послідовне виділення ринкових сегментів на основі урахування мотиваційних та ситуаційних факторів, що впливають на вибір споживача.

На основі отриманої інформації відносно мотивації споживачів, маркетингового середовища запропоновано процедуру відбору ринкових сегментів. Процедура передбачає послідовне використання моделей аналізу конкуренції в галузі та покомпонентного аналізу конкурентів за М. Портером, визначення ринкового потенціалу та місткості ринку, потенціалу та прогнозу продажів, проведення SWOT - аналізу, визначення фінансових показників, пов'язаних з присутністю підприємства на ринку.

У дослідженні роботі наведено приклади, які ілюструють використання результатів дисертаційного дослідження, розроблено програмне забезпечення за допомогою СУБД Delphi 4 для оперативного моніторингу споживчих мотивацій, виявлення споживчих преференцій та сегментації ринку.

Одержані результати можуть бути рекомендовані до застосування на вітчизняних підприємствах. Використання дисертаційних розробок дає змогу підвищити ефективність продуктово-ринкових стратегій підприємств України за рахунок вдосконалення процесу дослідження споживчих мотивацій та проведення на цій основі сегментації ринку.

## ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Підручник:

1. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник // Під редакцією Старостіної А.О. - К.: Іван Федоров, 2004, (авт. - 1,51 ум. друк. арк).

Навчальний посібник:

1. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник. - К.: Торгмарк, 2005. - 132 стор. (авт. - 2,2 ум. друк. арк).

Методичні вказівки:

1. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Сегментация рынка. // Учебно-методические материалы по сегментации рынка по курсам “Маркетинг", “Промышленный маркетинг" и дипломного проектирования для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности “Маркетинг” всех форм обучения. - К.: НТУУ “КПИ”, 2006. - 60 с. (8 ум. друк. арк., в т. ч.6 друк. арк. автора).
2. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Теории потребительских мотиваций. // Методические рекомендации и материалы для изучения дисциплины для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности “Маркетинг” всех форм обучения - К.: НТУУ “КПИ”, 2006. - 110 с. (15 ум. друк. арк., в т. ч.10 друк. арк. автора).

Статті:

1. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань. // Маркетинг в Україні. - 2007. - № 2 (4). - С.21-23. (0,25 ум. друк. арк.).
2. Зозулёв А.В. Методика разработки анкеты в ходе проведения маркетинговых исследований. // Персонал. -2006. - № 4. - С.64-66 (0,25 ум. друк. арк).
3. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступень їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку (Вісник Державного університету “Львівська політехніка). - 2007. - № 384. - С.110-115. (0,4 ум. друк. арк.).
4. Зозульов О.В. Моніторинг ринку алкогольних виробів м. Києва. // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 2. - С.11-13. (0,5 ум. друк. арк.).
5. Старостина А.А., Зозулёв А.В., Мазур А.А. Источники маркетинговой информации. // Маркетинг продукции промышленного назначения. Научно-методический сборник. - Национальная академия наук Украины. Институт электросварки им. Е.О. Патона. - Вып 1. - 2004. - С.9-20 (0,5 ум. друк. арк).

Тези доповідей:

1. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Роль маркетинговых исследований в разработке новых технологий. // Новые технологии и маркетинг в литейном производстве. (Тезисы докладов конференции 10-12 октября 1995 г) - К., 2005. - С.59.
2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Особливості проведення маркетингових досліджень промислової продукції в Україні. // Сучасний менеджмент та маркетинг: теорія та практика. Проблеми підготовки фахівців. Міжнародна науково-практична конференція. - К.: КДЕУ, - 2003. - С.40.

## АНОТАЦІЯ

Зозульов О.В. Методичні основи сегментації ринку. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 - підприємництво, менеджмент, маркетинг. - Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут", Київ, 2007.

У дисертації досліджуються методичні основи сегментації споживчого ринку. Введено власне визначення поняття “ринковий сегмент", “сегментація ринку" на основі аналізу місця та ролі сегментації в процесі управління підприємством. Визначено теоретичні засади дослідження споживчих мотивацій. Запропоновано методи дослідження споживчих мотивацій на основі первинної та вторинної маркетингової інформації, модель і метод сегментації ринку та процедуру відбору ринкових сегментів. Методи та процедури, що розроблені у дисертаційній роботі, апробовані на українських підприємствах; основні положення роботи розглянуто на міжнародних науково-практичних конференціях та застосовано у навчальному процесі.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, споживчі мотивації, преференції споживачів, сегментація ринку.

АННОТАЦИЯ

Зозулёв А.В. Методические основы сегментации рынка. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.07 - предпринимательство, менеджмент, маркетинг. - Национальный технический университет Украины “Киевский политехнический институт", Киев, 2007.

В диссертации исследуются теоретические и методические проблемы сегментации рынка, исследования потребительских мотиваций. Введено собственное определение понятий “рыночный сегмент" и “сегментация рынка" на основе анализа места и роли сегментации в процессе управления предприятием. Определены теоретические основы исследования потребительских мотиваций. Предложены методы и процедуры исследования потребительских мотиваций на основе анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, модель и метод сегментации рынка, а также процедура отбора рыночных сегментов.

Методы и процедуры, предложенные в диссертационной работе, апробированы на украинских предприятиях; основные положения роботы рассмотрено на международных научно-практических конференциях и внедрено в учебный процесс.

В современных условиях для украинских предприятий, работающих в рамках действующего законодательства, сегментация является одним из основных методов конкурентной борьбы. Это обусловлено тем, что в большинстве случаев они не могут конкурировать по цене с предприятиями, которые используют нелегальные или полулегальные методы уменьшения налогового пресса, и которые фактически выбрали стратегию лидерства по издержкам по М. Портеру.

Для анализа рыночного поведения потребителей, его прогнозирования в работе обозначены элементы, которые описывают мотивационный процесс и подлежат определению в ходе маркетингового исследования, а именно: факторы, которые влияют на актуализацию нужд, сами нужды потребителей, их потребности, желания и элементы мотивации. Показана связь этих элементов с комплексом маркетинга предприятия.

В диссертации предложены методы исследования потребительских мотиваций на основании анализа вторичной маркетинговой информации. Эти методы основываются на анализе маркетинговой среды предприятия и использовании элементов реляционной алгебры к обработке информации по сбыту предприятия.

В диссертации разработаны методы исследования потребительских мотиваций на основе первичной маркетинговой информации. В работе предложена процедура составления поисковых вопросов, которые необходимы для исследования мотиваций потребителей. Эта процедура предусматривает формулировку групп поисковых вопросов, которые раскрывают основные характеристики потребителя, составляющие мотивационного процесса, и связывает их с комплексом маркетинга предприятия. Предложена процедура разработки анкеты как инструментария исследования мотиваций.

В диссертации предложена процедура определения обязательных с точки зрения потребителя атрибутов товара и сегментации на этом основании рынка при помощи методов алгебры высказываний. Процедура базируется на анализе реакции потребителей на различные варианты исполнения товара при помощи формул формальной логики и позволяет оперативно и удобно провести сегментацию рынка на основе выделения потребителей, которые имеют общие предпочтения.

В работе на основе введенного определения рыночного сегмента и разработанных теоретических основ исследования потребительских мотиваций предложена модель сегментации потребительского рынка. Модель предусматривает последовательное выделение рыночных сегментов на основании учета мотивационных и ситуационных факторов. Полученная модель сегментации рынка позволила проанализировать существующие методы сегментации рынка и доказать, что для получения удовлетворительной сетки сегментации рынка необходимо их сочетание.

На основе полученной информации относительно мотивации потребителей, маркетинговой среды предложена процедура отбора рыночных сегментов. Процедура предусматривает последовательное использование моделей анализа конкуренции в отрасли и покомпонентного анализа конкурентов по М. Портеру, определение рыночного потенциала и ёмкости рынка, потенциала и прогноза продаж, проведение SWOT-анализа, определения финансовых показателей, которые связаны с присутствием предприятия на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, потребительские мотивации, предпочтения потребителей, сегментация рынка.

ANNOTATION

Zozul’ov Alexander V. Methodical principles of market segmentation. Manuscript.

Thesis for a candidate’s degree by speciality 08.06.02 - enterprise, management, marketing. National Technical University of Ukraine “Kiev polytechnic institute”, Kiev, 2007.

The dissertation is aimed to analyse theoretical and methodical problems of the consumer market segmentation and related subject of research on the consumer motivation. The new definitions of “market segment" and “market segmentation" were introduced and defined within the concept of segmentation role analysed in the company management. The elements that have to be determined during the consumer motivation research were defined. Since the relation between these elements and the enterprise marketing mix and market segmentation were brought to light. The candidate suggested methods of consumer motivation research on basis of the primary and secondary marketing data, the pattern and method of the market segmentation and method of the market segments selection. The launched methods were tested at the Ukrainian enterprises; the main points of the dissertation were considered at the international scientific and practical conferences and were applied in the studying process.

Key words: marketing, marketing research, consumer motivations, consumer preferences, market segmentation.