

ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Ніколаєва В.К., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ

Маркетингова діяльність підприємства базується відповідно до потреб споживачів. Вимірювання споживчих переваг та факторів, які впливають на них, має вирішальне значення для підприємства при створенні на ринку унікальної конкурентної пропозиції з найбільшою цінністю для споживача, а також при формуванні маркетингової стратегії утримання сегмента та просуванні на ньому товарів і послуг.

В ситуаціях, коли необхідно сегментувати ринок споживачів інноваційного товару сегментами є групи потенційних споживачів з унікальним набором перенасичених або недоотриманих результатів використання товару. Особливості поведінки споживачів інноваційного товару широкого споживчого попиту зумовили необхідність аналізу існуючих підходів до сегментації та вибір найбільш принципу сегментування споживачів.

Аналіз багаточисленних робіт закордонних та вітчизняних дослідників показав, що Ф. Котлер і його послідовники у своїх роботах акцентують увагу на однопараметричному підході до сегментування, альтернативою якого виступають багатопараметричні методи, що передбачають аналіз сукупності змінних (Й. Вінд). Послідовний аналіз змінних розглядався в роботах Т. Беана, М. Крофта, Ж. Ламбена та ін. Одночасно, тобто сумісно, змінні пропонували вивчати Дж. Саундерс, І. Мандель і Б. Дюран. Роботи Р. Брукліна, С. Гупта, Г. Грувер, В. Шрінівасана були присвячені дослідженню сполученого аналізу, сутність якого полягає в одночасній оцінці розмірів сегмента, його переваг та позиціонуванні товару. Особливої уваги заслуговує модель покомпонентного сегментування, розроблена П. Гріном та В. Де Сарбо, яка використовує множину наборів характеристик (атрибутів товару та характеристик споживача) та формує найбільш привабливу товарну пропозицію для кожного сегменту.

Існує інше бачення підходів до дослідження споживчих уподобань: композиційний або традиційний прямий (Г. Опевал) і декомпозиційний (П. Грін, В. Де Сарбо). В результаті композиційного підходу на основі оцінок і ранжирування характеристик товару формується опис (композиція) ідеального товару для цільової аудиторії. Кожна характеристика оцінюється незалежно від інших, а оцінка товару в цілому представляється зваженою сумою незалежних оцінок його характеристик.

Проведений нами аналіз існуючих підходів до сегментування споживачів показав, що головним недоліком композиційного підходу є неможливість відтворення ситуації реальної покупки, а також відсутність впливу характеристик товару на прийняття рішення про покупку. Г. Опевал в своїх дослідженнях доводить, що при виборі товару споживач найчастіше не усвідомлює об'єктивну ступінь важливості всіх характеристик товару, розглядаючи при цьому кілька найбільш значущих, та в результаті йде на компроміс між значеннями характеристик. Компенсує цей недолік

декомпозиційний підхід, при якому значимість характеристик оцінюється попарно або сумісно. Сутність цього підходу демонструє сумісний аналіз, який ґрунтується на мультиатрибутивній теорії та імітує процес вибору атрибутів, що відбувається в реальній ситуації покупки. В даному випадку у респондента відсутня необхідність самостійного аналізу та визначення важливості кожного з атрибутів – товарна пропозиція оцінюється в цілому, а не по окремих характеристиках, це дозволяє досліджувати взаємодії між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Даний підхід можливо використовувати для цінових досліджень, для прогнозування реакції ринку при модифікації окремих характеристик товару, що досліджується.

Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, для сегментування споживачів інноваційного товару широкого споживчого попиту пропонуємо використовувати мультиатрибутивний підхід, який враховує широкий набір змінних (технічні, економічні та ін.) та дозволяє отримати чисельно оцінену модель корисності товару в очах споживачів.