

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Курсова робота**

**з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «Сегментування ринку одягу»  
на прикладі «загальної характеристики  
сегментування ринку»**

Студентки групи Ма 03-20  
факультету туризму, бізнесу і психології  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітня програма  
«Маркетинг і реклама»

**Кравчук Анастасії Олегівни**

Науковий керівник: Лиса С.С.

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2023

## План

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>Актуальність теми .....</b>	<b>3</b>
<b>Мета та завдання курсової роботи.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1 Теоретичні основи сегментування ринку .....</b>	<b>4</b>
<i>1.1 Сутність сегментування ринку.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2 Мета, завдання та методи проведення сегментації ринку .....</i>	<i>5</i>
<b>Розділ 2 Сегментування ринку одягу .....</b>	<b>13</b>
<i>2.1 Загальна характеристика сегментування одягу.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Розробка плану дослідження споживачів данного товару .....</i>	<i>14</i>
<b>Розділ 3 Напрями вдосконалення сегментації ринку одягу .....</b>	<b>20</b>
<i>3.1 Аналіз результатів дослідження та оцінка сегментації .....</i>	<i>20</i>
<b>Висновки .....</b>	<b>26</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>28</b>

## **Вступ**

### **Актуальність теми**

Сегментація ринку це важливий етап для кожного підприємства. Для того щоб максимізувати свій маркетинговий бюджет, кожна компанія повинна визначити, чому ваші клієнти купують саме у вас, розділивши ваш ринок на підгрупи.

Тобто відбувається поділ на цільові сегменти. Таким чином ви зможете краще задовольнити потреби споживачів. А потреби кожного споживача на конкретному ринку є унікальними та індивідуальними.

Тому підприємці використовують метод сегментування ринку. Сегментація ринку може допомогти вашому бізнесу заробляти більше грошей, оскільки це допоможе вам надати клієнтам більш персоналізований досвід.

### **Мета та завдання курсової роботи**

Визначити яким чином відбувається сегментація ринку, які основні методи сегментації використовуються на підприємствах. Ознайомитись з етапами та методами сегментації ринку одягу.

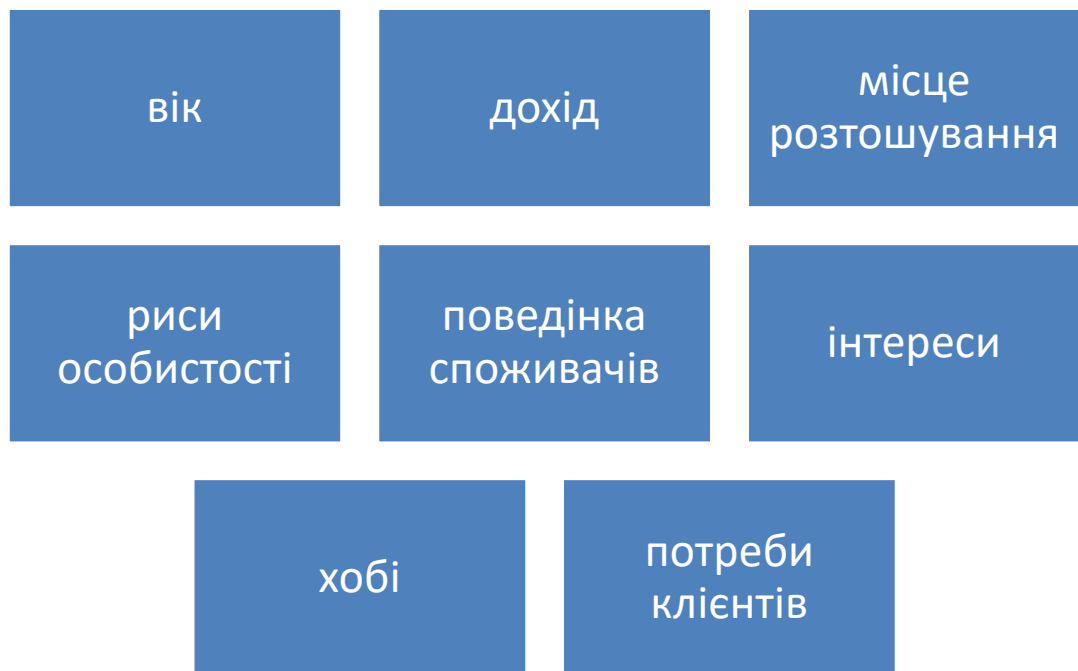
## Розділ 1 Теоретичні основи сегментування ринку

### 1.1 Сутність сегментування ринку

Сегментація ринку - це процес, який складається з розділення цільового ринку на менші групи, які мають конкретні характеристики.

Споживачів можна поділити за такими характеристиками:

*Рис.1 1*



Тобто дана техніка використовується для поділу клієнтської бази на підгрупи на основі загальних характеристик. Метою сегментації є адаптація маркетингових зусиль до вашого ідеального профілю клієнта, тобто клієнтів, які, швидше за все, куплять ваш продукт або послугу. Тобто визначення ваших потенційних клієнтів.

Ринки, на яких працює більшість підприємств, є неоднорідними, тобто складаються із споживачів, які мають різні потреби. Тому, сегментація ринку важлива для кожного підприємства.

Сегментування ринку це розподіл ринку на сегменти, виявлення покупців, які мають схожу реакцію на маркетингові пропозиції. У кожного підприємства є ціль знайти сегмент для якого будуть спрямовані маркетингові заходи. Тобто треба якнайшвидше знайти свою цільову аудиторію.

Сегмент можна представити як групу раніше ідентифікованих споживачів продукту на основі певних характеристик.

Основною метою сегментації є задоволення потреб сегмента ринку. Це важливо для бізнесу, оскільки він не може задовольнити запити всіх споживачів. Треба зосереджуватися на конкретній цільовій групі. Ця стратегія підвищує ефективність реклами та просування товарів.

Сегментування є корисним для знаходження цільової аудиторії та сегменту ринку, на який буде діяти реклама товарів та послуг.

Сегментація ринку дозволяє вибрати перспективний цільовий ринок; допомагає вибрати стратегію та маркетингові цілі, сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, є можливість розвитку вільного сегменту.

Можемо зробити висновок, що сегментація ринку відкриває великі перспективи для підприємств. Тому що, всі ці критерії дають змогу якісно задовольнити потреби покупців певної товарної групи.

## **1.2 Мета, завдання та методи проведення сегментації ринку**

Метою сегментування ринку є задовольнити потреби споживачів певних товарів чи послуг, збільшити ефективність виробничої діяльності підприємства за допомогою утримання на достатньому рівні або за можливості збільшення обсягів виробництва.

Сегментування це важливий етап для підприємства, тому потрібно ставитись до цього відповідально та заздалегіть визначити цілі.

**Для цього потрібно сформулювати етапи сегментації ринку:**

- визначити за якими критеріями ми будемо шукати цільову аудиторію;
- обраємо метод сегментування ринку та вирішуємо як проводити сегментування;
- обраємо цільовий сегмент ринку для товару;
- розробляємо маркетинговий план для нашого цільового сегменту.

**Існують такі критерії сегментації:**

- ємність сегмента, тобто кількості потенційних споживачів. Це дозволяє зрозуміти, яку кількість товарів потрібно готувати;

- аналіз роботи персоналу компанії;
- аналіз конкурентів, таким чином ми визначаємо сильні та слабкі сторони конкурентів;
- прибутковість, показує рівень рентабельності підприємства;

Знання сегментації вашого ринку допоможе вам орієнтуватися на свій продукт, продажі та методи маркетингу.

Приклад характеристик орієнтовної сегментації потенційних клієнтів:

- Стать: чоловіча або жіноча;
- Вік: 25-35;
- Дохід: \$1000;
- Сімейний стан: одружена/ий, дітей немає;
- Інтереси: здорове харчування, дизайн інтер'єрів, спорт, подорожі;
- Освіта: має вищу освіту;
- Робота: працює з пн-пт в офісі з 9:00 по 18:00;
- Місце проживання: Україна, Київ;

Сегментація дозволяє брендам створювати стратегії для різних типів споживачів в залежності від того, як вони сприймають товари і послуги. Бренди можуть орієнтуватися на найбільш ймовірних клієнтів. Їхні маркетингові методи узгоджуються з потребами, смаками та поведінкою цих сегментів споживачів.

### **Стратегії сегментації охоплення ринку**

Враховуючи рішення про вихід на ринок і його сегментації, компанія може розробити такі стратегії охоплення ринку:

- масовий маркетинг,
- цільовий маркетинг
- диференційований маркетинг



Рис.1 3



Рис.1 4



– **Масовий маркетинг** орієнтований на широкий, зростаючий ринок, заснований на базовому маркетинговому плані, сегментація ринку не проводиться. Цю стратегію застосовують на одному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до продукту на ринку, без великої конкуренції.

Метою є максимізація товарообігу, що значно знижує питомі втрати при виробництві та реалізації одиниці продукції. Це дозволяє підприємству знижувати ціни. Проте потреби окремих сегментів ринку можуть залишатися незадоволеними.

– **Цільовий маркетинг** орієнтований на певний сегмент ринку, тобто спрямований на задоволення потреб цього конкретного сегмента.

Цільовий маркетинг ефективний для малих підприємств, які виробляють продукцію в обмежених кількостях для конкретного призначення.

Для досягнення успіху на ринку важливо, щоб компанія задовольняла потреби обраного сегмента ринку краще, ніж її конкуренти.

Однак ця стратегія несе ризик того, що компанія зазнає збитків, якщо обраний сегмент не буде працювати, як очікувалося. Тому багато компаній вважають за краще зосереджуватися на кількох сегментах ринку, тобто використовують третю стратегію.

– **Диференційований маркетинг** означає охоплення кількох сегментів ринку. Для цієї стратегії ми повинні розробити окрему маркетингову стратегію для кожного сегмента. Це знижує ризик для компанії в разі збою в одному сегменті.

Цей метод вимагає ретельного аналізу. Ресурсів та можливості компанії має бути достатньо для виробництва та продажу двох або більше продуктів. Цей метод вимагає ретельного аналізу.

### **Види сегментації ринку**

Сегментація ринку - це процес поділу ринку на групи клієнтів зі схожими потребами, вимогами та поведінкою. Сегментацію споживчого ринку можна здійснити за такими ознаками: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні.

#### *Демографічна сегментація*

Демографічна сегментація це найбільш легкий та популярний метод сегментації ринку. Він передбачає сегментування ринку на демографічні показники клієнтів, наприклад:

- вік
- дохід
- стать
- національність
- освіта
- професія
- розмір сім'ї
- рід занять

Ця стратегія сегментації ринку передбачає, що люди з подібною демографічною групою матимуть схожі потреби.

Демографічна сегментація є однією з найбільш широко використовуваних форм сегментації ринку, оскільки вона заснована на знанні того, як клієнти



використовують ваші продукти і послуги і скільки вони готові за них платити. А ще вона є найбільш простою та ефективною. Ви можете використовувати демографічну сегментацію, щоб розділити аудиторію та створити образ клієнтів на основі попередньо зібраної інформації. Тому дана сегментація дуже важлива.

Ця стратегія сегментації має такі переваги:

- Легко збирати інформацію
- Це просто виміряти та проаналізувати
- Не потребує великих бюджетів

### ***Географічна сегментація***

Географічна сегментація це створення різних груп клієнтів на основі географічного розташування. Тобто така сегментація об'єднує споживачів за місцезнаходженням. Люди в певному географічному регіоні можуть мати подібні потреби. Ця стратегія більше підходить для великих компаній, які хочуть розширити своє виробництво.

Приклад: продавець одягу може продавати більше теплого одягу в країнах з теплим кліматом. Або ресторан може розробити меню з використанням страв, які подобаються людям у певному районі. Наприклад, в країнах де поширена гостра їжа, у меню може бути гостра їжа.

Тому географічна сегментація важлива для компаній. Використання географічної сегментації допомагає визначити, як саме потрібно рекламувати товари.

Перед початком використання даної стратегії, потрібно провести маркетинговий аналіз та знайти відповіді по даним категоріям:

- Клімат
- Культура
- Мова
- Щільність населення

Після збору інформації нам потрібно проаналізувати дані, щоб визначити, як ці фактори впливають на купівельну поведінку клієнтів. Наприклад, люди, які живуть у холодному кліматі будуть активніше купувати зимовий одяг.

Після вибору сегментації необхідно визначити найбільш перспективні регіони для подальшого розвитку.

### ***Психографічна сегментація***

Психографічна сегментація полягає в групуванні цільової аудиторії на основі її поведінки, цінностей, інтересів та стилю життя.

Для цього потрібно визначити групи споживачів на основі їх способу життя, поглядів та інтересів.

Приклад. Компанія, що займається продажем спортивного одягу, може орієнтуватися на споживачів, які займаються певним видом спорту та шукають одяг для тренувань.

Як приклад, можна використовувати для аналізу такі фактори:

- Хобі
- Соціальний статус
- Думки
- Життєві цілі
- Цінності та переконання
- Спосіб життя

Найкращі місця для збору даних для цієї сегментації є використання методу інтерв'ю та опитування.

За допомогою психографічної сегментації можна отримати інформацію про потреби ваших клієнтів.

### ***Поведінкова сегментація***

Поведінкова сегментація полягає в виділенні споживачів в залежності від того як вони реагують на придбаний продукт. Критерії за допомогою яких можна оцінити їх ставлення до товарів:

- інтенсивність споживання: (часто або рідко використовують даний продукт)
- рівень ознайомлення користувача (користується зараз, ніколи не використовував, раніше користувався)
- рівень готовності купити товар чи послугу (нічого не знає, поінформований, зацікавлений, бажає купувати)
- ступінь лояльності (низька, середня, висока)

Поведінкова сегментація фокусується на поведінці споживачів і тому, як клієнти проходять свої процеси прийняття рішень і покупки.

Магазини можуть надавати знижки своїм клієнтам або відправляти розсилку з пропозиціями купити товар який вони раніше переглядали на сайті.

Прикладом поведінкової сегментації можуть бути відгуки споживачів про ваш товар.

Для цієї сегментації ви можете згрупувати цільову групу за такими характеристиками:

- Витратні звички
- Купівельні звички
- Взаємодія з вашим брендом
- Звичка переглядати інтернет сторінок (сайтів, соціальних мереж)
- Відгуки про товар

За допомогою аналітики сайту ви можете збирати дані, щоб визначити моделі поведінки вашої аудиторії або подивитися на що звертають увагу ваші клієнти коли заходять в магазин.

Ви можете використовувати поведінкову сегментацію, щоб створити поведінкову рекламну стратегію за допомогою аналізу факторів:

- Кількість людей які заходили на сайт
- Час проведений на сайті
- Намір виходу з сайту
- Дата останнього замовлення
- Середня вартість замовлення

### **Сегментація поколінь**

Сегментацію за поколіннями також використовують компанії. Це допомагає зробити персоналізовані пропозиції.

### **Цілі сегментації ринку**

Існують різні цілі сегментації ринку:

- **Продукт:** Головна ціль компаній це створення успішних та якісних продуктів.
- **Просування:** Це потрібно для збільшення аудиторії, які можуть купувати товари.
- **Ціна:** Потрібно встановити правильну ціну на товари.

- **Розташувати:** Ви повинні вирішити, як пропонувати продукт кожній групі споживачів.

## Розділ 2 Сегментування ринку одягу

### 2.1 Загальна характеристика сегментування одягу

Ринок одягу це важлива частина товарного ринку, яка забезпечує задоволення потреб населення в одязі.

Структуру ринку одягу можна поділити на декілька етапів, таких як: первинний, вторинний та комерційний сегмент.

Першим вважають первинний сегмент. Цей сегмент ринку передбачає виробництво матеріалів, необхідних для пошиття одягу. Цим етапом виробництва займаються люди таких спеціальностей: постачальники тканини та матеріалів які знадобляться для виготовлення одягу, дизайнери та виробники тканини.

Наступним є другорядний сегмент. Цим займаються виробники одягу та дизайнери одягу. Сегмент роздрібної торгівлі включає споживачів, посередників та різні за категоріями магазини, наприклад, роздрібні магазини, ринки, торгові центри та інтернет магазин.

Ринок одягу та споживачів можна розділити за категоріями:

За географічними ознаками:

- світовий ринок одягу;
- національний ринок;
- регіональні ринки;
- локальні ринки;

За демографічними характеристиками:

- за статтю: чоловічий та жіночий одяг
- за віком: одяг для дітей, молодіжний, одяг для дорослих, одяг для певної вікової категорії;
- за призначенням: діловий стиль одягу, одяг для сну, святковий одяг, спортивний одяг;

За моделями:

- трендові моделі;
- одяг для масового виробництва;
- дизайнерські моделі;

- створені для участі в конкурсах, виставках та презентаціях;
- моделі спеціального призначення: шкільний одяг, одяг для спорту;

За масштабами пошиття:

- пошиття для індивідуального клієнта;
- одяг для масового виробництва;

За рівнем доходів:

- низька ;
- середня категорія;
- висока цінова категорія;

За сезоном:

- зимовий;
- весняний
- літній;
- осінній;

За характеристикою брендів одягу:

- premium (високий)
- middle (середній):
- middle-up (вище середнього),
- better (кращий) – товари широкого вжитку прийнятної якості,
- good (гарний) – простий, зручний, доступний одяг;
- mass-market (нижче середнього) – сегмент демократичних марок;
- moderate (товари широкого вжитку задовільної якості).<sup>1</sup>

## 2.2 Розробка плану дослідження споживачів даного товару

Стратегія сегментації ринку це план сегментації ринку на різні сегменти на основі певних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові. Кроки, які компанії можуть зробити для розробки хорошої стратегії:

### 1. Дослідити та визначити свій ринок:

Спочатку потрібно дослідити ринок, цільову аудиторію та їх потреби.

### 2. Обрати критерії сегментації:

Критерії сегментації можуть бути такими: вік, стать, рівень освіти, дохід,

---

<sup>1</sup> Ринок одягу. Маркетинг.

спосіб життя та цінності.

### 3. Сегментація ринку:

Потім компанії можуть поділити ринок на різні сегменти на основі знайдених критеріїв.

### 4. Розробити цільові маркетингові стратегії:

Компанії можуть створювати маркетингові плани для кожного сегмента

### 5. Оцініть, наскільки добре спрацювала стратегія сегментації:

Компанії мають відслідковувати ефективність маркетингової стратегії та вносити зміни якщо це потрібно. Це може означати отримання відгуків клієнтів, Наприклад можна аналізувати позитивні та негативні відгуки клієнтів, з метою удосконалення товарів.

Сегментація ринку може допомогти краще зрозуміти своїх клієнтів, підвищити задоволеність клієнтів, отримати конкурентну перевагу та збільшити прибуток.

**6. Продовжуйте вдосконалюватися:** Оскільки це безперервний процес, ви повинні постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію.

Таким чином, компанія зможе ефективно реалізувати стратегію сегментації ринку.(Таблиця 1.1)

*Таблиця 1 1*

Сегментація одягу за стилем споживання

Стиль споживання одягу	Характеристика стилю
казуальний	одяг який люди носять кожного дня, він повинен бути зручним
діловий	Цей стиль характеризується також практичність. Ще він вважається стриманим, строгим і красивим. До цієї категорії відносяться сорочки, піджаки, брюки, спідниці, плаття та костюми.
спортивний	Представлений у вигляді спортивних костюмах. Одяг даного стилю вважається зручним, та практичним. Важливо щоб цей одяг був якісно пошитий та з гарної тканини, тому що він використовується для занять спортом. Хоча досить часто його використовують у повсякденному житті, тому що це дуже зручно. До цієї категорії відносяться такі товари, як спортивні костюми, шорти, футболки, легінси.

класичний	Це елегантний та комфортний одяг, не яскравих кольорів, з якісної тканини, який має прямий або приталений силует
екзотика	Цей стиль вважається незвичним та оригінальним, зазвичай він яскравий та досить ефектний; Для даного стилю використовується багато яскравих кольорів, різноманітні візерунки та різноманітні дизайни.
вінтаж	Прикладом є стиль минулих епох або ретро- стиль. З одягу є прикладом спідниця годе
елегантний	Це виточений, вишуканий гламурний стиль, не яскравих кольорів.
готичний	Одяг чорного кольору. Використовуються різні деталі в одязі такі як, ланцюги, заклепки, шипи.
арті	Це творчий та унікальний стиль одягу.
преппі	Цей стиль одягу для молоді, основою якого є форма коледжів та університетів.
богемний (бохо)	Цьому стилю характерна багатошаровість, використовуються тканини яскравих кольорів, різноманітні принти, візерунки, вишивка, бахрома та бісер.
стиль «рок»	Цей стиль можна впізнати по шкіряній куртці та штанам також використовуються рвані джинси з металевими заклепками, шпильками та нашивками.

Ринок одягу характеризується продажем товарів народного споживання. На ринку одягу можна знайти багато різних речей, які відрізняються певними характеристиками.

Ринок одягу є не простим, тому що у споживачів є багато потреб, які сильно відрізняються. Головна ціль для компаній це задовольнити потреби свого сегменту.

Асортимент одягу дуже різноманітний та має певні відмінності для кожної категорії споживачів. (Таблиця 1.2 )

Таблиця 1 2

## Асортиментне розмежування одягу

Група одягу	Одяг для чоловіків	Одяг для жінок	Одяг для дітей
-------------	--------------------	----------------	----------------



Футболки	з коротким та довгим рукавом; поло	з коротким рукавом або без нього; майки; боді.	з коротким рукавом та без нього; майки; боді
Шорти	спортивні, повсякденні	тренувальні; повсякденні	вільного фасону
Сорочки	з коротким та довгим рукавом; приталені;	блузки; без та з довгим, коротким рукавом, вишиванки	блузки; без та з довгим, коротким рукавом; вишиванки
Штани	тренувальні; брюки; джогери; вільного крою.	джогери; бермуди; карго; тренувальні; легінси.	брюки; спортивні; джинси; повсякденні
Верхній одяг	бомбери; парки; пальто; піджаки;; жилети;	тренчі; пальто; піджаки; жакети; бомбери; косуха; шуби; пуховики; парки	костюми; пальто; плащі; комбінезони; куртки, жилетки, вітровки; парки, пуховики, мбінезони,
Кофти, светри, реглани	світшоти, толстовки; на блискавці; худі з капюшоном та без;	худі; гольфи; толстовки, кардигани;	водолазки, болеро, толстовки, кардигани, туніки, худі
Джинси	джогери; скіні;	слім; скіні; джегінси; джогери; прямі; мамси; бойфренди; непрямі; кюлоти	джогери, вузького крою, завужені, з підтяжками
Сукні		міні; міді; максі; оверсайз;	сарафани; комбінезони
Спідниці		міні; міді; максі	кльошна, плісе, пишна, з високою талією, спідниця-шорти
Топи		з різними вирізами, спадаючий з плечей (з плеча), з рукавами, з бретельками;	

На формування асортименту ринку одягу впливає споживчий попит, який залежить від багатьох факторів: економічних, соціально-демографічних, технічних, національно-побутових [1].<sup>2</sup>

До економічних факторів належать грошові доходи населення та рівень цін. Ці фактори допоможуть нам зрозуміти як споживачі будуть реагувати на зміну цін на товари.

<sup>2</sup> Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Ефективна економіка. 2013.

До національно-побутових чинників належать етнічний склад населення та звичаї [1].<sup>3</sup> Цей фактор впливає на моду, звички та традиції на ринку одягу.

Мода змінюється кожного дня але є фактори які треба використовувати постійно. Наприклад для зимнього одягу потрібно використовувати якісну тканину, щоб було комфортно та тепло. Для спортивного одягу важливий комфорт і легкість. Для літа часто використовують одяг яскравих кольорів, різні принти, легку та фактурну тканину.

В цій сфері працюють багато людей, тому є безліч спеціальностей. Дизайнери, фахівці з матеріалів, фахівці з доставки та логістики. Індустрія моди включає в себе дизайн, виробництво, продаж, розробку і виготовлення продукту та просування бренду.

Потрібно також враховувати данні критерії:

- кількість виробників і продавців одягу;
- вартість сировини, використаної при виготовленні одягу;
- рівень технологічності виробництва, поява нових ресурсів;
- макроекономічні умови (ділова активність, розміри податків);

В Україні ринок одягу вважається неоднорідним, одяг виготовляють вітчизняними виробниками, а також він привозиться з-за кордону.

Вітчизняний одяг випускає багато підприємств легкої промисловості. Ці підприємства класифікують за такими характеристиками:

за розміром

- не великі або малі: мають обмежений асортимент товарів;
- середні: мають одну або декілька торгових марок та розширений асортимент;
- великі: мають великий асортимент товарів, та декілька торгових марок.
- за спеціалізацією:
- вузькоспеціалізовані;
- широкої спеціалізації.

за групами одягу:

- професійний одяг;

<sup>3</sup> Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Ефективна економіка. 2013.

- діловий одяг;
- святковий одяг;
- домашній одяг;
- верхній одяг;
- одяг для вагітних;
- дизайнерський одяг;
- вишиванки.

Виробники орієнтуються на різні категорії споживачів. Магазини ексклюзивного дизайнерського одягу, який задовольняє потреби споживачів із високим рівнем доходу. Але більшість швейних майстерень орієнтуються на потреби масового споживача з середнім доходом.

Щоб максимізувати свій маркетинговий бюджет, вам потрібно з'ясувати, чому ваші клієнти купують у вас, сегментувавши свій ринок. Тоді ви зможете краще задовольнити їхні унікальні потреби.

За допомогою сегментації компанії можуть:

- збільшувати свій прибуток;
- отримати більше потенційних клієнтів;
- збільшити продажі;
- удосконалювати товари, щоб задовольнити потреби вашої цільової аудиторії;

## Розділ 3 Напрями вдосконалення сегментації ринку одягу

### 3.1 Аналіз результатів дослідження та оцінка сегментації

Сегментація ринку — це поділ великого ринку на менші групи клієнтів зі схожими потребами та поведінкою.

#### Цілі сегментації ринку:

- **Продукт:** Створення успішних продуктів - одна з головних завдань організацій і одна з причин, по якій вони ведуть сегмент ринку. Це дозволить вам додати правильні функції в ваш продукт, а також допоможе вам знизити витрати для задоволення потреб вашої цільової аудиторії.
- Метою сегментації ринку є встановлення правильної ціни на вашу продукцію. Визначення того, хто з громадськості буде готовий за ваш товар.
- Просування допомагає націлювати оголошення на учасників кожного сегмента та вибирати їх у різних категоріях.
- Кінцева мета сегментації - вирішити, як ви пропонуєте товар кожній групі споживачів і зробити його приємним для них.

Стратегія сегментації ринку - це план поділу ринку на різні сегменти на основі певних критеріїв, таких як демографія, географія, психографіка та поведінка. Ось кілька кроків, які підприємства можуть зробити, щоб створити хорошу стратегію для цього:

#### Дослідження ринку:

Перш ніж розробляти стратегію сегментації, важливо дослідити різні частини цільового ринку, їх потреби та переваги.

Виходячи з сегмента ринку, підприємства можуть з'ясувати, які критерії сегментації їх цільового ринку є найбільш важливими. Це може включати такі речі, як вік, стать, дохід та рівень освіти, або це може включати такі речі, як особистість, спосіб життя та цінності.

Підприємства можуть розділити ринок на різні сегменти на основі знайдених критеріїв. Важливо переконатися, що кожна частина є чіткою, вимірюваною та корисною.

Підприємства можуть складати маркетингові плани для кожного сегмента, коли ринок розділений на сегменти. Це може означати створення індивідуальних

продуктів і послуг, проведення цільових маркетингових кампаній і коригування стратегій ціноутворення відповідно до потреб і переваг кожного сегмента.

Підприємства повинні стежити за ефективністю всіх сегментів клієнтів і вносити зміни в міру необхідності, щоб забезпечити роботу стратегії сегментації. Це може означати отримання відгуків клієнтів, перегляд даних про продажі та відстеження ефективності маркетингових кампаній.

Стратегія сегментації ринку може допомогти підприємствам краще зрозуміти своїх клієнтів, створити цільові маркетингові плани, підвищити задоволеність клієнтів, поліпшити розробку продукту, збільшити частку ринку, збільшити прибуток і отримати конкурентну перевагу.

Кроки для впровадження сегментації ринку

Етапи сегментації ринку для підприємства:

- Визначте свій ринок: На цьому етапі сегментації ви повинні зосередитися на виявленні того, наскільки великий ринок, де підходить ваш бренд, і чи мають ваші продукти здатність вирішувати те, що він обіцяє.
- Сегментуйте свій ринок: Цей крок полягає у виборі того, який із типів найкраще відповідає вашому бренду.
- Зрозумійте свій ринок: Задавайте своїм клієнтам правильні запитання, залежно від обраного вами типу. Ви повинні детально знати свого цільового клієнта. Ви можете використовувати опитування, щоб отримати їх відповіді.
- Створіть сегменти клієнтів: Після збору відповідей вам потрібно провести аналіз даних, щоб створити динамічні сегменти, унікальні для вашого бренду.
- Потрібно уважно перевірте свою стратегію: перевірити чи ви правильно інтерпретували дані опитування.
- Реалізуйте стратегії: Після того, як маркетингові плани будуть перевірені та вдосконалені, застосуйте їх у більш широкому масштабі.
- Оцініть, наскільки добре працює кожен сегмент і маркетингова стратегія.
- Продовжуйте вдосконалювати: Це постійний процес, тому продовжуйте вдосконалювати критерії сегментації та маркетингові стратегії на основі відгуків клієнтів та мінливих ринкових умов.

Роблячи ці речі, підприємства можуть ефективно реалізувати стратегію сегментації ринку та збільшити свої шанси на успіх на ринку.

Ринок одягу в Україні все більше розвивається і розширюється.

Обсяг виробництва одягу в Україні за 2020 рік складає 9577,2 млн грн, що на 429,2 млн грн менше, ніж у 2019 р., тобто виробництво одягу останнім часом скорочується.<sup>4</sup>

Продаж одягу здійснюється через постачальників, офлайн-магазини, ринки та інтернет-магазини одягу. Споживачі обирають де саме вони хочуть купувати товари, залежно від рівня цін, місця розташування, стилю одягу який вони обирають. Споживачі з низькими доходами переважно купують одяг переважно на ринках. Споживачі із середнім рівнем доходу купують одяг в торгових центрах, в магазинах з середньою категорією цін. Споживачі з високим рівнем доходу купують одяг в торгових центрах, але обирають магазини з високим рівнем цін.

Лідерами за обсягами роздрібної торгівлі одягом в Україні є міста з населенням більше одного мільйонника, але ринок активно захоплюють і регіональні ринки.

У регіонах відкриваються нові магазини, торгові центри та гіпермаркети, але кількість речових ринків зменшується.

Основними експортерами одягу в Україну є Німеччина, Польща, Угорщина, Бельгія, Італія, Франція, Литва та Данія. Основними імпортерами українського одягу є Китай, Туреччина, Бангладеш, Камбоджа та В'єтнам.

На ринку України представлені відомі бренди великих іноземних компаній, товари яких можна придбати в торгових центрах. Популярними в Україні є товари таких брендів як Reserved, Cropp, Sinsay, а також популярним є турецький бренд LC Waikiki.

З 2018 року український ринок поповнився популярними іноземними брендами одягу такими як: шведський бренд одягу H&M, турецький бренд жіночого, чоловічого та дитячого одягу DeFact та іспанський бренд Zara. Також на ринок вийшли італійський бренд Trussardi і німецький бренд Karl Lagerfeld.

---

<sup>4</sup> Державна служба статистики України.

Український ринок активно поповнюється дешевими та зазвичай товарами низької якості від низькоякісними товарами китайського та турецького виробництва.

Можна визначити такі тенденції розвитку ринку одягу в Україні:

- для споживачів важлива якість та ціна продукції. Але більшість із них економлять на покупках одягу, через зростання цін на ринку одягу.

- можна помітити, що український ринок одягу є досить нестабільним.

- також необхідно враховувати пандемію COVID-19, яка спричинила падіння купівельної спроможності населення через втрату роботи; Розвиток ринку домашнього та спортивного одягу. Як наслідок, через карантин багато людей проводили весь час вдома, через що продажі ділового та святкового одягу впали.

- зросла кількість великих магазинів з широким асортиментом одягу, але водночас зросла кількість компаній-конкурентів.

Можна зробити висновок, що ринок одягу в Україні характеризується високими темпами зростання, це робить його привабливим для нових підприємців.

В Україні спостерігається найбільший попит на жіночий одяг, цей сегмент займає близько 40% ринку одягу, сегмент чоловічого одягу близько 35%, а сегмент дитячого одягу 25%.

Жінки часто купують найбільший попит спостерігається на футболки, топи, сукні, спідниці, джинси, білизну та верхній одяг. Чоловіки найчастіше купують футболки, джинси, шорти, сорочки, спортивні костюми та куртки.

Для дітей часто купують комбінезони, футболки, спортивні костюми, сукні та куртки.

Найчастіше люди обирають повсякденний та зручний одяг. Зручний одяг особливо важливий для дитячої аудиторії. Також спостерігається тенденція купувати зимовий одяг влітку і, навпаки, літній одяг взимку, за рахунок зниження цін на ці товари. Можна перелічити популярні магазини в торгових центрах України: «LC Waikiki», «SinSay», «Reserved», «Colin's», «House», «Cropp», «Goldi» та «Ostin».

Недоліки сегментації ринку:

Сегментація може мати деякі негативні наслідки.

- Потрібно виділяти більший маркетинговий бюджет для створення персоналізованих продуктів та цільової реклами.
- Можуть виникнути складності з детальним аналізом. Сегментування це процес, який вимагає детального аналізу та дослідження.
- Існує ризик створення стереотипів для певних груп на основі їхніх демографічних чи психологічних характеристик, що може призвести до буде неправильно підібрана цільова аудиторія:

Переваги сегментації ринку:

Переваги сегментації ринку:

- Створення персоналізованих маркетингових рішень: Якщо ви знаєте, хто ваша цільова аудиторія, ви зможете створювати персоналізовані повідомлення, які відповідають потребам і бажанням аудиторії.
- Знайдіть маркетингові стратегії: Це дозволяє з'ясувати аудиторію, скласти план, який буде успішно працювати, визначити найкращі способи її охоплення.
- Використання персоналізованої реклами: Сегментація ринку дозволяє успішно націлювати рекламу на цільову аудиторію, знаючи її потреби, вік, місцезнаходження, інтереси та купівельні звички.
- Сегментація дозволяє диференціювати ваш бренд, зосереджуючись на конкретних потребах клієнтів.
- Можливість знайти клієнтів. Надсилаючи чіткі маркетингові повідомлення, ви залучаєте потрібну аудиторію.
- Сегмент маркетингу допомагає вирішити як споживачі будуть сприймати ваш бренд.
- Покращення лояльності бренду. Маркетингова сегментація збільшує можливості для споживачів будувати відносини з компанією.

Вам потрібно розглянути переваги та недоліки сегментації ринку, щоб вирішити, чи є це правильною стратегією для продукту або послуги ви обали.

Перед початком сегментації необхідно зважити всі «за» і «проти». Таким чином ви скористаєтесь перевагами та не допустите помилок в процесі



сегментування ринку.

Можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності та завоювання лідируючих позицій на ринку одягу виробникам варто звернути увагу на такі тенденції:

У нашому стрімкому ритмі життя споживачі все більше цінують зручний одяг для активного способу життя. Поширення дистанційної роботи під час карантину також сприяло зростанню популярності цього стилю, тому він суттєво впливатиме на модні тенденції як в Україні, так і в світі в найближчі роки. Тому вітчизняним виробникам варто орієнтуватися на цей тренд.

Також зараз є популярним підтримка екології. Наприклад закордоном зараз є популярним встановлення автоматів які приймають використані речі, за це люди можуть отримувати знижку на купівлю нового одягу.

Останнім часом аудиторія інтернет-майданчиків різко зросла, тому споживачі активно користуються онлайн-продажами. Тому для розвитку інтернет-ринку одягу важливо, щоб магазини активно вели акаунти в різних соціальних мережах та інтернет-платформах, таких як Instagram і Facebook, або розвивали власний сайт. Також можна використовувати мобільні додатки, в них є можливість швидко оформити замовлення.

## Висновки

Сегментація ринку - це процес, який складається з розділення цільового ринку на менші групи, які мають подібні характеристики, такі як вік, дохід, риси особистості, поведінка, інтереси, потреби або місце розташування.

Знання сегментації вашого ринку допоможе вам орієнтуватися на свій продукт, продажі та методи маркетингу. Це може допомогти процесам розробки вашого продукту, керуючи тим, як ви створюєте пропозиції продуктів для різних груп, таких як чоловіки проти жінок або з високим рівнем доходу проти низького доходу. Дані сегменти можна використовувати для оптимізації маркетингу, продуктів, реклами та продажів.

Сегментація ринку визнає, що не всі клієнти мають однакові інтереси, потреби та купівельну спроможність. Сегментація ринку важлива щоб відокремити ці всі категорії споживачів. Розробляючи плани для конкретних продуктів з урахуванням цільової аудиторії, компанія може збільшити продажі та ефективніше використовувати свої ресурси, таким чином збільшити ефективність продажів та збільшити дохід. Також за допомогою цієї стратегії компанії можуть виходити на нові ринки, створювати продукти які націлені на потреби та інтереси цільової аудиторії.

Дослідження показало, що ринок одягу – це складний процес взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами.

На формування попиту та пропозиції на ринку одягу значний вплив має індустрія моди, а також економічні, технічні та соціально-демографічні фактори.

Основні особливості у розвитку текстильного ринку України в сучасних умовах: вплив нових технологій текстильного виробництва; падіння купівельної спроможність населення; розвиток ринку домашнього та спортивного одягу; орієнтація на клієнтів середнього класу; підвищення рівня обслуговування; збільшення кількості великих магазинів і зростання конкуренції.

Шляхи покращення ринку одягу на які треба звернути увагу: розвиток виробництва одягу, потрібно звертати увагу на тенденцію в підтримку екологічності, посилення цифровізації економіки, створення умов для підвищення попиту на платіжні засоби населення; впровадження іноваційних технологій на підприємствах.

Сегментація дозволяє брендам створювати стратегії для різних типів споживачів в залежності від того, як вони сприймають загальну цінність тих чи інших товарів і послуг. Таким чином, вони можуть представити більш персоналізоване повідомлення з упевненістю, що воно буде успішно отримано.

### Список використаних джерел

Вид джерела	
Електронний журнал	1. Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. Ефективна економіка. 2013.
Стаття	2. Оцінка сучасного стану ринку одягу в Україні
Стаття	3. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні.
Web-сайт	4. Державна служба статистики України.
Навчальний посібник	5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи
Навчальний посібник	6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник/
Електронний журнал	7. Горбунова А. О., Голюк В. Я. Маркетингове середовище «retail»-бізнесу на українському ринку одягу. «Актуальні проблеми економіки та управління» Збірник наукових праць молодих учених.
Стаття	8. Євтушенко В.В., Руденко І.А., Ільонок К.С. Дослідження ринку споживачів жіночого одягу різних цінових сегментів. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020.