

КУРСОВА РОБОТА  
НА ТЕМУ:

**«ЦІЛЬОВІ РИНКИ:  
СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ЇХ  
ОЦІНКА»**

Виконав:  
Семенчук Антон



# Вступ

## Актуальність теми

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, мінливими споживчими перевагами та стрімким розвитком технологій.

- ✓ Правильна сегментація дозволяє компаніям:
  - Ефективніше використовувати ресурси
  - Формувати персоналізовані пропозиції
  - Зміцнювати конкурентні позиції
- ✓ Компанія Rozetka є одним із лідерів e-commerce в Україні, що робить її ідеальним прикладом для дослідження процесів сегментації ринку.



# Мета та завдання дослідження

## Мета

Аналіз механізмів сегментації ринку та оцінки ефективності вибору цільових сегментів на прикладі компанії Rozetka.

## Завдання

1. Вивчити основні теоретичні підходи до сегментації ринку
2. Дослідити критерії оцінки привабливості ринків
3. Проаналізувати діяльність компанії Rozetka
4. Виконати SWOT-аналіз
5. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії



# Поняття цільового ринку



📌 **Цільовий ринок** – це група споживачів, які мають схожі характеристики, потреби та інтереси, на яких компанія орієнтує свою діяльність.

✓ **Чому це важливо?**

- Дозволяє компанії адаптувати свої товари та послуги
- Підвищує ефективність маркетингових стратегій
- Оптимізує витрати на рекламу

◆ **Приклад:** Apple орієнтується на преміум-сегмент, що дозволяє підтримувати високу маржинальність.



# Основні критерії сегментування

*Процес сегментації базується на певних критеріях, які допомагають компаніям визначити доцільність сегментації ринку та ефективність їхньої роботи з обраними сегментами. Основними критеріями є:*

## Вимірюваність

компанія повинна мати можливість кількісно оцінити характеристики сегмента.



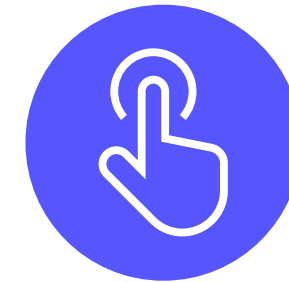
## Суттєвість (розмір)

сегмент має бути достатньо великим для забезпечення прибутковості бізнесу.



## Доступність

компанія має володіти інструментами для взаємодії з сегментом.



## Диференціація та практичність

Сегмент має чітко відрізнятися від інших, щоб компанія могла адаптувати маркетингові стратегії. Водночас його обслуговування повинно бути реальним з погляду фінансів, виробництва та логістики.

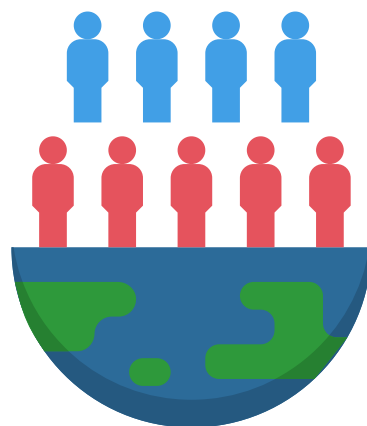


# Основні методи сегментування

*Процес сегментування може здійснюватися різними методами, які базуються на характеристиках споживачів. До найпоширеніших методів належать:*

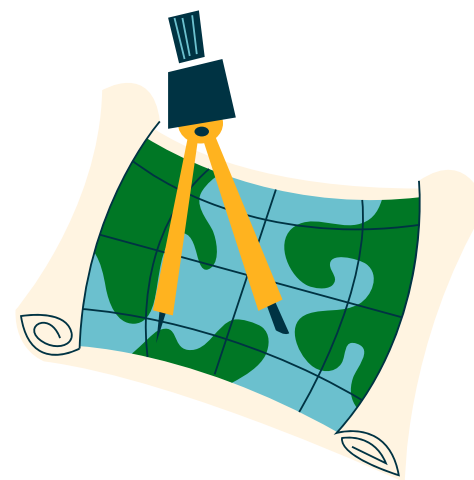
## Демографічне сегментування

поділ ринку за віком, статтю, рівнем доходу, освітою, родинним станом тощо.



## Географічне сегментування

виділення груп споживачів залежно від місця проживання.



## Психографічне сегментування

поділ ринку залежно від стилю життя, інтересів, цінностей і особистісних характеристик споживачів.



## Поведінкове сегментування

фокусується на поведінкових характеристиках споживачів, таких як частота покупок, рівень лояльності, мотиви придбання, ступінь взаємодії з брендом тощо



# Загальна характеристика Rozetka



## Лідер ринку e-commerce

Rozetka – найбільший онлайн-ритейлер України, що пропонує широкий вибір товарів та має мільйони клієнтів.



## Асортимент

Більше 10 млн товарів у категоріях: електроніка, одяг, побутова техніка, продукти харчування, книги та інше.



## Бізнес-модель

Поеднує власні склади та маркетплейс для сторонніх продавців, що розширює асортимент та підвищує конкурентоспроможність.

# Загальна характеристика Rozetka



## Логістика та доставка

Має власні кур'єрські служби, співпрацює з "Новою Поштою" та має пункти самовивозу по всій Україні.



## Конкурентні переваги

- ✓ Впізнаваний бренд
- ✓ Великий асортимент
- ✓ Зручний сайт і додаток
- ✓ Програми лояльності



## Ринкові виклики

Висока конкуренція, залежність від постачальників, необхідність адаптації до економічних змін та впровадження нових технологій.



# Аналіз споживачів Rozetka

## Молодь

купує гаджети, техніку, одяг, взуття, косметику. Орієнтується на тренди, відгуки, акції.



## Сім'ї з дітьми

обирають дитячі товари, побутову техніку, меблі. Цінують знижки, швидку доставку, якість.



## Геймери

активно оновлюють комп'ютери, смартфони, аксесуари. Часто купують на розпродажах.



## Жінки

купують товари для кухні, догляду за домом, косметику, продукти. Люблять бонуси та акції.

# Аналіз споживачів Rozetka

## Малий та середній бізнес (B2B)

закуповує офісну техніку, меблі, витратні матеріали. Обирає швидку доставку.



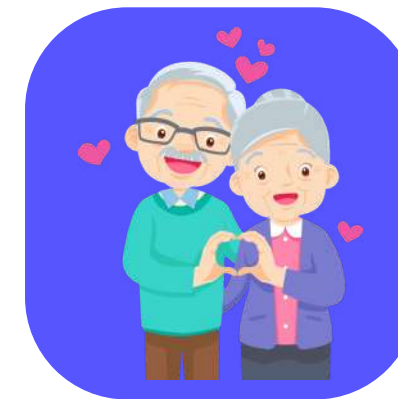
## Онлайн-шопоголіки

регулярно купують різні категорії товарів, активні у програмах лояльності.



## Мисливці за знижками

орієнтуються на акції, сезонні розпродажі, Чорну п'ятницю.



## Старше покоління (60+)

купує медичні товари, побутову техніку, книги, товари для саду та городу.

# Конкуренти Rozetka

## Прямі конкуренти:

✓ Prom.ua – маркетплейс із великим вибором товарів від різних продавців, але без власної логістики та контролю якості.

✓ Алло, Eldorado, Foxtrot, Comfy – спеціалізуються на електроніці, побутовій техніці та гаджетах. Мають офлайн-магазини, що дає конкурентну перевагу.

✓ Kasta.ua – онлайн-платформа, орієнтована на одяг, взуття та аксесуари. Конкурує в сегменті fashion-товарів.

# Конкуренти Rozetka

## Непрямі конкуренти:

✓ AliExpress, Amazon, Temu – міжнародні маркетплейси, що пропонують низькі ціни, але мають тривалий термін доставки.

✓ Facebook Marketplace, OLX – майданчики для приватних продажів, де користувачі купують товари напряду без посередників.

✓ Мережеві супермаркети та гіпермаркети (Епіцентр, Metro, Ашан) – конкурують у сегментах побутових товарів, техніки, продуктів харчування.

# Конкурентні переваги Rozetka



## Впізнаваний бренд

найбільший онлайн-ритейлер в Україні з високою довірою клієнтів.



## Швидка та зручна доставка

власна логістика, співпраця з «Новою Поштою» та широка мережа точок видачі.



## Широкий асортимент

понад 10 млн товарів у різних категоріях, що задовольняють потреби різних сегментів.



## Програми лояльності та акції

персональні знижки, кешбек, бонуси для постійних клієнтів.



# Що таке SWOT-аналіз?

Для початку розшифруємо аббревіатуру SWOT. Складається вона з чотирьох слів: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, що в перекладі на українську звучить як: *Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості і Загрози*.

## Внутрішнє середовище



### Сильні сторони

- Сильний бренд (5)
- Інноваційні продукти (4)
- Сильний бренд (5)



### Слабкі сторони

- Обмежені ресурси (5)
- Недосконала система маркетингу (3)

## Зовнішнє середовище



### Можливості

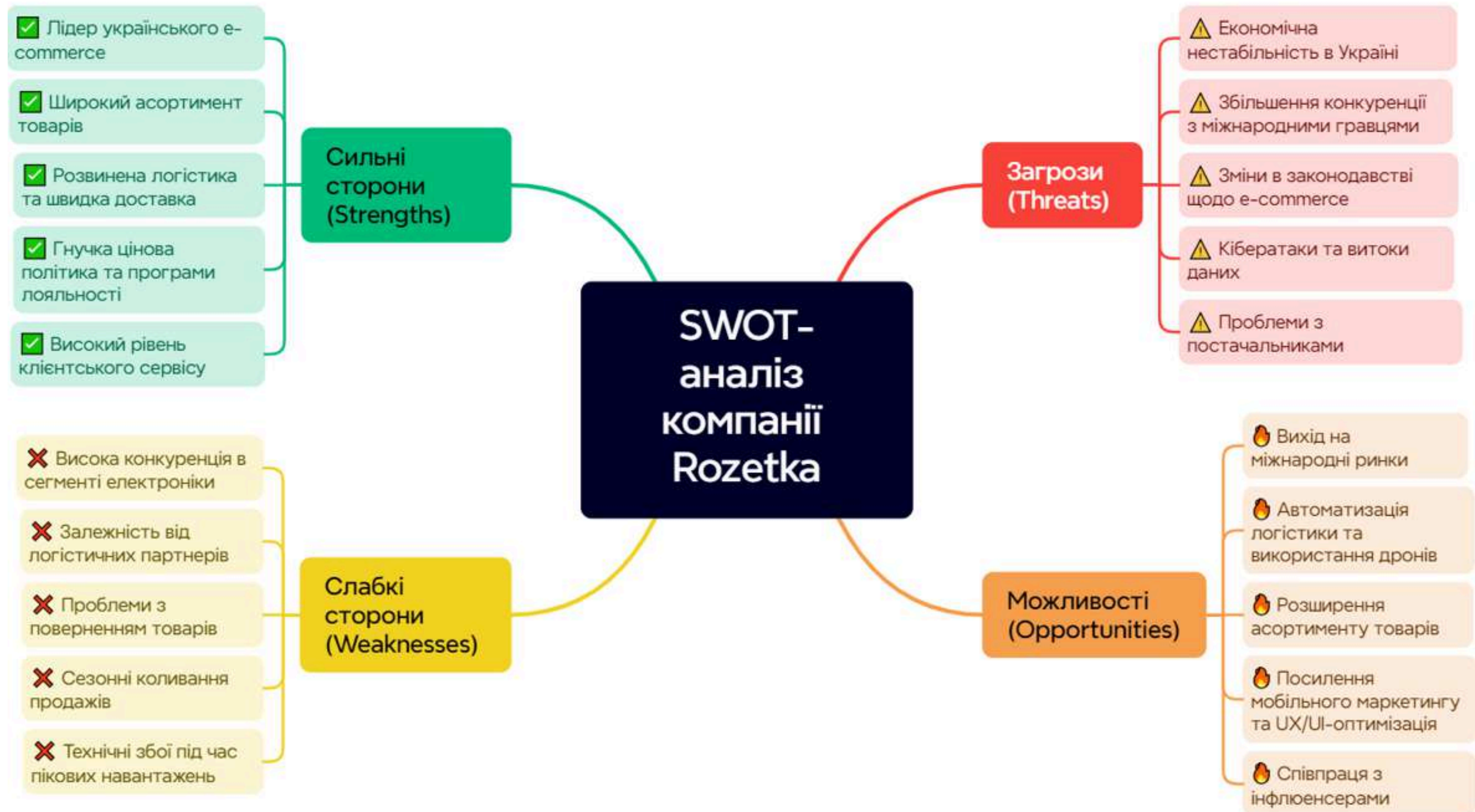
- Зростання ринку (4)
- Зміна потреб споживачів (3)
- Нові технології (2)



### Загрози

- Економічний спад (5)
- Конкуренція з боку нових гравців (4)

# SWOT-аналіз компанії Rozetka





# Розширення цільового ринку Rozetka

## 📌 Основні напрями розвитку для Rozetka:

- ✓ Вихід на міжнародні ринки – співпраця з міжнародними маркетплейсами, тестування ринків сусідніх країн.
- ✓ Розширення асортименту – товари для бізнесу (B2B), преміум-сегмента, дитячі товари.
- ✓ Залучення нових вікових категорій – окремі стратегії для молоді (TikTok, блогери) та старших людей (телефонні консультації).
- ✓ Посилення офлайн-присутності – відкриття точок видачі та магазинів у великих містах.



# Оптимізація сегментації Rozetka

📌 Нові підходи до сегментування які можна використовувати:

## Використання Big Data та ШІ

персоналізовані пропозиції, прогноз попиту.



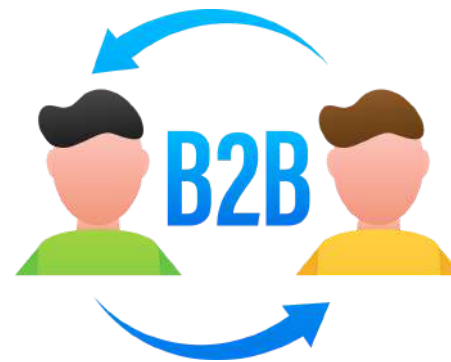
## Географічний аналіз

врахування урбанізації, рівня доходів у різних регіонах.



## B2B-сегмент

розробка спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів (ІТ-компанії, маркетингові агентства).



## Поведінкове сегментування

окремі стратегії для імпульсивних покупців, раціональних клієнтів, мисливців за знижками.



# Вибір перспективних ринків

## Основні критерії вибору ринків

### ✓ Прибутковість сегменту

Аналіз рівня доходів потенційних клієнтів, рентабельності продажів та рівня попиту. Визначення перспективних ринків, де можна отримати максимальний прибуток із мінімальними витратами.

### ✓ Розширення в сферу e-commerce послуг

Інвестування у вдосконалення логістики, запуск нових форматів продажів та розширення сервісних пропозицій, таких як страхування товарів чи підписки.

### ✓ Адаптація маркетингових стратегій

Використання регіонального таргетингу, локальних рекламних кампаній та співпраця з інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду серед нових аудиторій.

# Загальні висновки

## Цільовий ринок – ключовий фактор успіху

Сегментування та правильний вибір ринку визначають прибутковість компанії та ефективність маркетингових кампаній.



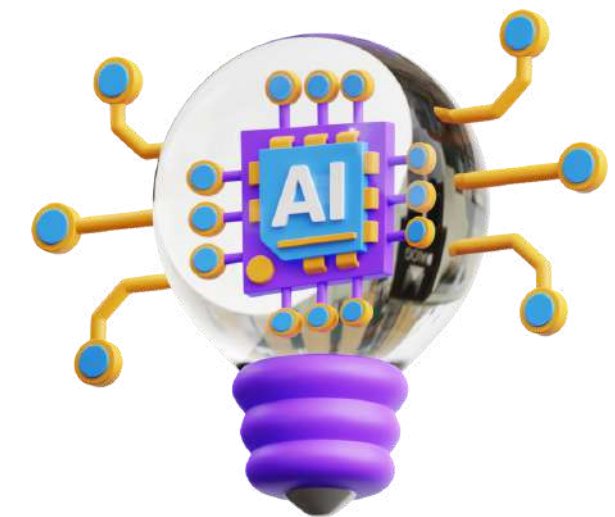
## Потреба в адаптації та розширенні

Для подальшого розвитку Rozetka має виходити на нові ринки, оптимізувати логістику та покращувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.



## Використання інноваційних технологій

Впровадження Big Data, штучного інтелекту та цифрових маркетингових стратегій сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності продажів.





# Загальні пропозиції

## ✓ Вихід на міжнародні ринки

Запуск міжнародної платформи та співпраця з закордонними маркетплейсами.

## ✓ Покращення логістики

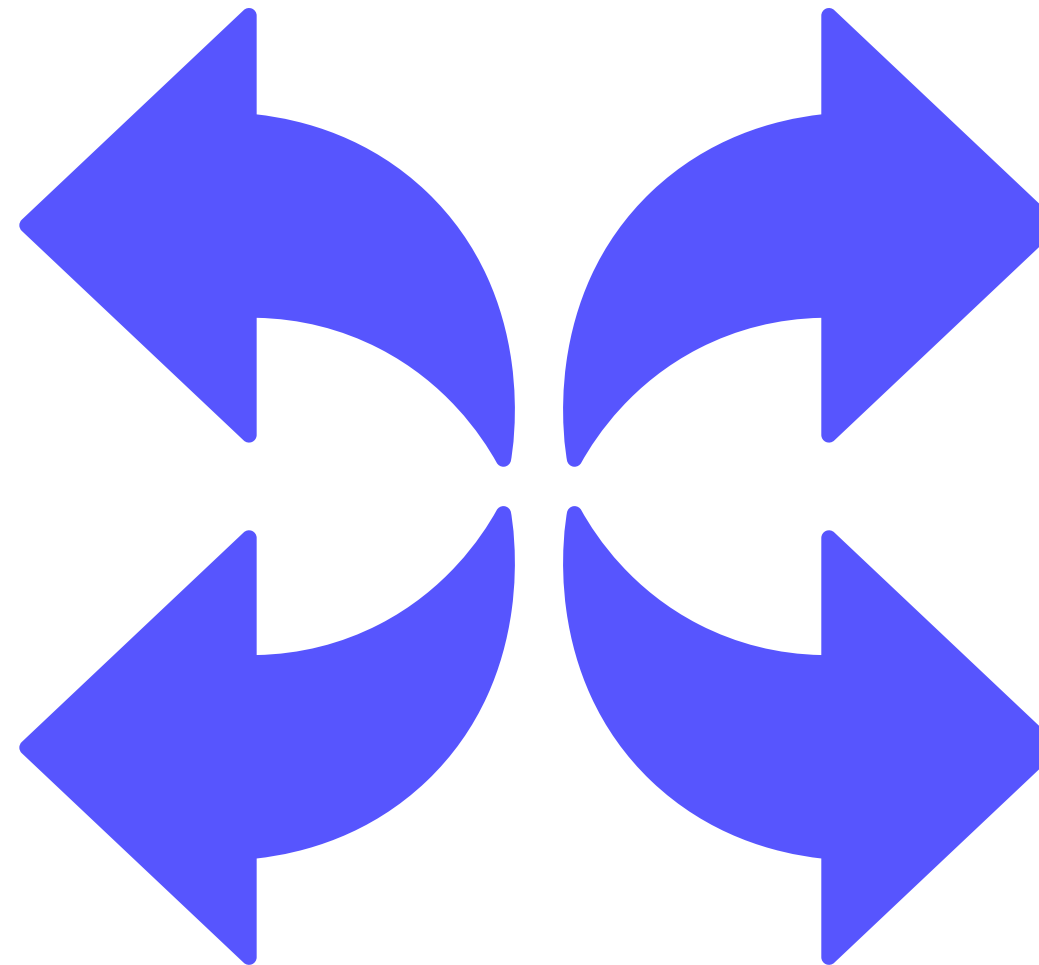
Зниження витрат на доставку, відкриття нових пунктів видачі у регіонах.

## ✓ Оптимізація сегментування клієнтів

Розширення вікових груп, залучення нових сегментів (B2B, преміум-сегмент, сім'ї).

## ✓ Інвестування в діджиталізацію

Удосконалення мобільного додатку, персоналізація рекомендацій та розвиток онлайн-консультацій.



**ДЯКУЮ  
ЗА УВАГУ!**

Виконав:  
Семенчук Антон

