

УДК 339.138

**Фірсова С.Г.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка***Дацькова Д.В.***студент**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ КОМПАНІЇ NESTLE

Стаття присвячена дослідженню різних методичних підходів до сегментування споживачів продукції на ринку дитячого харчування України на прикладі компанії Nestle. В межах дослідження було проаналізовано основні бренди дитячого харчування компанії Nestle з визначенням їх цінних сегментів. Проведено сегментування споживачів компанії за різними методичними підходами, виявлено відповідність та узгодженість різних методів сегментування.

**Ключові слова:** сегментування, матрична форма сегментування, метод COPRAS, психографічне сегментування, Nestle.

### **Фірсова С.Г., Дацькова Д.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ КОМПАНИИ NESTLE**

Статья посвящена исследованию различных методических подходов к сегментированию потребителей продукции на рынке детского питания Украины на примере компании Nestle. В рамках исследования были проанализированы основные бренды детского питания компании Nestle с определением их ценовых сегментов. Проведено сегментирование потребителей компании по разным методическим подходам, выявлено соответствие и согласованность различных методов сегментирования.

**Ключевые слова:** сегментирование, матричная форма сегментирования, метод COPRAS, психографическое сегментирование, Nestle.

### **Firsova S.G., Datskova D.V. METHODOICAL APPROACHES TO SEGMENTATION OF BABY FOOD CONSUMERS FOR NESTLE**

The article investigates different methodical approaches to consumer segmentation in the Ukrainian baby food market using the example of Nestle. Within the study the main Nestle baby food brands were analyzed with defining their price segments. Segmentation of consumers was conducted using different methodical approaches, correspondence and coherence between different segmentation methods was identified.

**Keywords:** segmentation, segmentation matrix, method COPRAS, psychographic segmentation, Nestle.

**Постановка проблеми.** Погіршення економічної ситуації в Україні в останні роки, зокрема зростання валютного курсу та інфляції, законодавчі реформи, зниження купівельної спроможності споживачів, ускладнюють розвиток як вітчизняного бізнесу, так і діяльності міжнародних корпорацій. Несприятлива ринкова кон'юнктура зумовлює перехід бізнесу від стратегії залучення нових споживачів до посилення боротьби за існуючих шляхом сегментування та підтримки їхньої лояльності. В умовах зростання значення цінового чинника для споживачів сегментування відіграє особливо важливе значення, оскільки для утримання та залучення нових споживачів потрібно покращувати властивості товару відповідно до змін у потребах споживачів, а отже, перш за все потрібно досліджувати зміни у потребах споживачів для перевизначення цільового сегменту у нових умовах.

Особливої уваги в умовах складної економічної ситуації в Україні заслуговує ринок дитячого харчування, оскільки, по-перше, будь-які споживчі товари менше залежать від впливу кон'юнктури, а по-друге, продукти харчування для дітей цілком можуть становити виняток у загальних тенденціях змін розвитку бізнесу. Саме тому питання сегментування на ринку дитячого харчування викликають особливий інтерес та необхідність ґрунтовного аналізу для виявлення особливостей та закономірностей його розвитку в складних економічних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема сегментування споживачів є досить популярною і необхідною тематикою сучасних наукових досліджень, особливо при виведенні нових товарів на

ринок. Цьому питанню присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Д. Аакер, І. Ансофф, Л.В. Балабанова, Н.В. Бутенко, Н.П. Гончарова, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.О. Старостіна, С.Г. Фірсова та інші. У дослідженнях цих авторів розглядаються сутність та різні методики сегментування споживачів, а також процес STP-маркетингу: сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування.

**Не вирішені раніше частини загальної проблеми.** Питанню сегментування споживачів в умовах мінливого економічного середовища присвячено значно менше наукових публікацій. Більшість авторів у своїх дослідженнях роблять акцент на виділення сегментів споживачів при запуску товару на ринок, проте сегментування та позиціонування є тривалим процесом, який вимагає уваги впродовж усього життєвого циклу продукції. До того ж сегментування продукції на ринку дитячого харчування в Україні було розглянуто лише фрагментарно. Тому окремої уваги заслуговує дослідження сегментування споживачів продукції дитячого харчування у мінливих економічних умовах.

**Формулювання завдань та цілей статті.** Головною метою даної публікації є дослідження різних методичних підходів до сегментування продукції на ринку дитячого харчування України на прикладі компанії Nestle. Вибір компанії був обумовлений тим, що вона є піонером галузі дитячого харчування у світі. У 70-х рр. XIX ст. Генрі Нестле винайшов першу у світі спеціальну дитячу суміш для немовлят – «Молочне борошно Нестле» [1]. В Україні компанія працює ще з 1994 року.

Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання:

- проаналізувати основні бренди дитячого харчування компанії Nestle та визначити їх цінові сегменти;

- виокремити основні сегменти споживачів продукції компанії Nestle за різними методичними підходами;

- виявити відповідність між виокремленими сегментами брендів компанії Nestle за різними методичними підходами та встановити доцільність існуючого сегментування у компанії.

**Виклад основного матеріалу.** Ринок дитячого харчування є складним і дуже важливим, адже якість та безпечність дитячої продукції впливає на стан здоров'я та розвитку дитини, оскільки вчені довели, що здоров'я дитини закладається в перші 1000 днів її життя, і саме харчування має значний вплив на цей процес. Компанія Nestle, яка працює на ринку дитячого харчування в Україні вже більше 20 років, основною метою своєї діяльності визначає підвищення якості щоденного життя споживачів, де б вони не знаходилися, пропонуючи їм більш смачну і корис-

ну їжу та напої [2]. Основною відмінністю розвитку компанії Nestle в Україні від інших виробників дитячого харчування є перехід до концепції компанії не лише як виробника продукції харчування, а як виробника, в основі діяльності якого лежать принципи правильного харчування та здорового способу життя. Ця діяльність знайшла відображення в рамках програми Nutrition, Health&Wellness, як складова глобальної стратегії компанії Nestle.

Важливо відзначити, що компанія Nestle дотримується у своїй діяльності на ринку дитячого харчування у світі, і зокрема в Україні, Міжнародного Кодексу маркетингу заміників грудного молока, що був прийнятий Всесвітньою організацією охорони здоров'я ще в 1981 році, що забороняє рекламу будь-яких молочних сумішей та допоміжних пристосувань (пляшок для годування тощо) та будь-які заходи просування заміників грудного молока (безкоштовні зразки, просування через медичний персонал, подарунки медперсоналу і т.д.) [3]. Це свідчить про свідоме відношення компанії до важливості грудного вигодовування у дітей і відповідну маркетингову політику задля підтримки грудного вигодову-

Таблиця 1

**Особливості брендів дитячого харчування Nestle\***

Бренд	Ціновий сегмент	Цільова аудиторія
NAN	Преміум	Дитячі молочні суміші для дітей від народження до досягнення ними 2-3 років. Склад сумішей NAN спеціально розроблені з урахуванням потреб зростаючого організму дитини в період активного пізнання світу та допомагають посилити імунний захист організму і забезпечити малюкові гармонійний розвиток і знизити ризик розвитку карієсу молочних зубів. Поряд із звичайними молочними сумішами для здорових дітей компанія Nestle пропонує також суміші NAN Гіпоалергенний для дітей схильних до розвитку алергії (зокрема, на білок коров'ячого молока), які допомагають знизити ризик розвитку алергії за допомогою частково гідролізованого білка OPTIPRO®НА, а також сприяють зміцненню імунітету малюка за допомогою біфідобактерій BL; NAN Кисломолочний має збалансований склад і допомагає зміцнити імунітет малюка у період його активного росту і розвитку та застосовується для дітей із проблемами травлення, а також для здорових дітей як супутній кисломолочний продукт. Варто відзначити, що кожна лінійка продуктів NAN сегментується виробником за віком дитини: «1» – від народження, «2» – з 6 місяців, «3» – з 12 місяців, «4» – з 18 місяців.
Nestogen	Середній	Дитячі молочні суміші для здорових дітей від народження до 2-3 років. Продукти призначені для забезпечення комфортного травлення і оптимального розвитку дитини. До складу сумішей входить комплекс натуральних харчових волокон – пребіотиків PREBIO®, який покращує стан кишкової мікрофлори та сприяє нормалізації травлення. Аналогічно до сумішей NAN, суміші Nestogen мають ту ж саму градацію за віком від «1» до «4».
Мама и я	Преміум	«Мама і Я» – це додаткове молочне харчування для майбутніх матерів та матерів-годувальниць. Адже для правильного формування та розвитку плоду дуже важливо, щоб у раціоні вагітної жінки було достатньо мінералів і поживних речовин, а при народженні дитини збалансована суміш допомагає поліпшити лактацію і відновити організм жінки після пологів. До того ж, біфідо- і лактобактерії в складі продукту сприяє формуванню здорової кишкової флори і допомагають зміцненню імунної системи дитини в майбутньому.
Nestle	Середній	Під брендом Nestle в Україні пропонуються дитячі каші зі збалансованим вітамінно-мінеральним комплексом та корисними біфідобактеріями. Вони сегментуються за різними ознаками. По-перше, за віком: «перша ступінь» – каші для першого прикорму, з 6 місяців, з 8 місяців та з 12 місяців. По-друге, каші сегментуються за наявністю молочної основи: безмолочні та молочні каші Nestle. По-третє, каші бувають однокомпонентні, тобто містять у складі лише один вид зернових (гречка, рис, кукурудза тощо), та багатокомпонентні, тобто мультизлакові. Компанія Nestle виокремлює три основні лінійки каш: каші Nestle, каші «Помагайка» та «Шагайка». Каші «Помагайка» розроблені для допомоги травленню малюка і зміцнення природних захисних сил дитячого організму, адже вони збагачені біфідобактеріями BL, що сприяють зміцненню імунітету, і пребіотиками PREBIO®, що нормалізують роботу травлення. Каші «Шагайка» завдяки дбайливо підбраному складу додають підростаючому малюку енергії та сил, а невеликі шматочки фруктів і ягід, доданих в кашу Шагайка, допомагають малюку навчитися жувати.
Gerber	Преміум	Торгівельна марка Gerber об'єднує продукти для першого і подальшого прикорму малюка і включає овочеві, фруктові, м'ясні та м'ясо-овочеві пюре; фруктові пюре з сиром або йогуртом; соки (однокомпонентні та багатокомпонентні); кисломолочні продукти «Йогурчик» та лінійку Gerber DoReMi, яка об'єднує м'ясо-овочеві пюре, фруктові-злакові батончики та дитяче молочко. Аналогічно, всі продукти розподіляються за віковою ознакою: «перша ступінь» для початку прикорму, з 6 місяців, з 9 місяців, з 10 місяців, з 1 року.

Розроблено автором з використанням джерела [4]

вання та застосування заміників грудного молока лише через неможливість матері забезпечити грудне вигодовування або наявність у дитини певних проблем, як-от: алергія чи проблеми зі шлунково-кишковим трактом.

Розглянемо основні бренди компанії Nestle на ринку дитячого харчування України, що представлені у таких сегментах: молочні суміші для дітей – торговельні марки «NAN» та «Nestogen»; молочне харчування для вагітних та матерів-годувальниць – торгова марка «Мама и я»; дитячі каші Nestle; дитячі соки, пюре та кисломолочні продукти «Gerber».

Перш ніж перейдемо до сегментування споживачів, розглянемо особливості кожного бренду компанії Nestle та цілову аудиторію кожного бренду (табл. 1).

Проведемо сегментування споживачів продукції дитячого харчування компанії Nestle за допомогою матричної форми сегментування (табл. 2). При розгляді не братимемо до уваги бренд «Мама и я», оскільки він призначений для вагітних та матерів-годувальниць.

У результаті аналізу продукції дитячого харчування компанії Nestle було виявлено, що зі 100 відсотків споживачів продукції NAN 40% припадає на споживачів з дітьми віком до 6 місяців, з яких 15% віддають перевагу супермаркетам, а 13% – аптечним мережам. Ще 35% припадає на споживачів з дітьми віком від 6 місяців до 1 року, причому 15% із них віддають перевагу супермаркетам, а 10% – аптечним мережам. 15% від загальної чисельності споживачів користуються продукцією NAN для дітей віком від 1 до 1,5 роки, а ще 10% – віком від 1,5 до 3 років. В обох випадках при купівлі продукції перевага віддається супермаркетам, а також невеликим торговим точкам.

Так, зі 100% споживачів продукції Nestogen 45% припадає на споживачів із дітьми до 6 місяців, 30% – на споживачів з дітьми від 6 місяців до року, 15% – від 12 до 18 місяців, а 10% – від 18 до 36 місяців. Аналогічно до споживачів продукції NAN споживачі Nestogen при купівлі товару віддають перевагу супермаркетам та аптекам (споживачі з дітьми

віком до 1 року), та супермаркетам і невеликим торговим точкам, якщо вік дитини від 1 до 3 років.

Таким чином, відмінністю у даних двох торгових марках є різниця в асортименті (NAN пропонує також гіпоалергенне та кисломолочне харчування), проте основна різниця – у ціновому факторі, оскільки Nestogen – це бренд для масового сегменту, тоді як NAN – продукція преміум-класу.

Розглядаючи продукти прикорму – каші Nestle – було з'ясовано, що зі 100% споживачів лише 5% купують продукцію для дітей віком до 6 місяців, оскільки загальні рекомендації полягають у введенні прикорму з 6 місяців. Тому основна частина споживачів (79%) купують каші для дітей від 6 місяців до 1 року, із них 45% – у супермаркетах, 25% – у невеликих торгових точках. Кашам для дітей віком від 12 до 18 місяців віддає перевагу 16% споживачів, які віддають перевагу тим же каналам розподілу. Починаючи з 1,5 роки, кількість споживачів продукції прикорму незначна, тому її можна нівелювати, оскільки батьки намагаються перевести дитину на «доросле» харчування.

Зі 100% споживачів пюре і соків Gerber попит серед батьків дітей до 6 місяців є незначним, тому основна частина – 74% припадає на споживачів з дітьми від 6 до 12 місяців, з яких 46% надають перевагу супермаркетам, а 19% – невеликим торговим точкам. Споживачі категорії від 1 до 1,5 року складають 16%, а категорії – від 1,5 до 3 років – 10% від усіх споживачів, що пов'язано з дорослішанням малюка.

У цілому загальною тенденцією серед споживачів продуктів прикорму є зростання каналу інтернет-магазинів: по 11% серед споживачів каш Nestle та пюре і соків Gerber, особливо у містах-мільйонниках України.

Використаємо для проведення сегментування продукції компанії Nestle інший метод – COPRAS [6], що дозволить визначити, який сегмент (канал продажу) є найпривабливішим для бренду, але для кращої візуалізації об'єднаємо в рамках цього дослідження молочні суміші NAN і Nestogen та продукти прикорму каші Nestle і соки й пюре Gerber. На по-

Таблиця 2

Матрична форма сегментування продукції дитячого харчування Nestle за двома ознаками: каналами продажу та віком

Торгова марка Nestle	Вік дитини	Основні групи споживачів (сегменти), %																			
		Невеликі торгові точки				Супермаркети / гіпермаркети				Інтернет-магазини				Лікарні (пологові відділення)				Аптечні мережі			
		A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
NAN	A	2				15				3				7				13			
	B		3				15				6				1				10		
	C			4				7				3								1	
	D				2				5				2								1
Nestogen	A	5				17				3				8				12			
	B		5				14				4				1				6		
	C			5				7				3									
	D				3				5				2								
Каші Nestle	A	1				2				1								1			
	B		25				45				8								1		
	C			6				8				2									
	D																				
Gerber	A																				
	B		19				46				8								1		
	C			5				8				2								1	
	D				3				6				1								

Вік дитини: А – до 6 міс.; В – 6-12 міс.; С – 1-1,5 роки; D – 1,5-3 роки

Розроблено автором на основі джерела [5]

чатку дослідження експертним методом було визначено основні критерії формування каналів дистрибуції, скорочення яких означають:

- ОП – обсяг продажу;
- АП – асортимент продукції;
- ВнФК – витрати на формування каналу;
- ОЦА – охоплення цільової аудиторії.

Можливі канали збуту були також позначені абвіатурами:

- НТТ – невеликі торгові точки;
- С/Г – супермаркети / гіпермаркети;
- ІМ – інтернет-магазини;
- Л – лікарні (пологові відділення)
- АМ – аптечні мережі.

Таким чином, було оцінено кожен дистрибуційний канал за обраними критеріями для продукції компанії Nestle експертним методом, де 1 – мінімальний бал, а 10 – максимальний бал. Для методу COPRAS важливе значення має, зростаючу чи спадаючу функцію має обраний критерій, що також відображено у таблиці 3.

Далі за методом COPRAS була побудована нормалізована матриця рішень, наведена у таблиці 4, кожен елемент якої визначався за формулою

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{k=1}^n x_{kj}}$$

Згідно з методом COPRAS, позначимо  $r_{+ij}$  – оцінки  $i$ -ої альтернативи за критеріями, які мають монотонно зростаючу цільову функцію (виділені темним сірим кольором) та  $r_{-ij}$  – оцінки  $i$ -ої альтернативи за критеріями, які мають монотонно спадаючу цільову функцію (виділені світлим сірим кольором). Обчислимо  $S_{+i} = \sum_{j=1}^m w_{+j} * r_{+ij}$  – зважену суму оцінок  $i$ -ої альтернативи за критеріями, які мають монотонно зростаючу цільову функцію, та  $S_{-i} = \sum_{j=1}^m w_{-j} * r_{-ij}$  – зважену суму оцінок  $i$ -ої альтернативи за критеріями, які мають монотонно спадаючу цільову функцію. Результати обчислень наведені у таблиці 5.

На основі формул для методу COPRAS розрахуємо  $Z_{-i} = \frac{\sum_{k=1}^n S_{-k}}{S_{-i} + \sum_{k=1}^n S_{-k}}$ ,  $Z_{+i} = S_{+i}$ ,  $Z_{-i} = S_{-i}$  та  $Z_i = Z_{-i} + Z_{+i}$  для кожної альтернативи каналу дистрибуції, результати розрахунків наведено у таблиці 6.

Ранжування каналів дистрибуції здійснюється відповідно до методу COPRAS за величиною  $Z$  (чим більша величина, тим краще), тобто в категорії молочних сумішей найважливішими каналами дистрибуції є канал супермаркетів/гіпермаркетів та аптечних мереж, тоді як для продуктів прикорму – це канал супермаркетів/гіпермаркетів, а також канал інтернет-магазинів, який розвивається.

Таблиця 3

Експертна оцінка каналів дистрибуції для продукції дитячого харчування компанії Nestle

	Молочні суміші				Продукти прикорму			
	ОП	АП	ВнФК	ОЦА	ОП	АП	ВнФК	ОЦА
Вага	0,35	0,15	0,15	0,35	0,35	0,15	0,15	0,35
Функція	max	max	min	max	max	max	min	max
НТТ	3	1	8	3	4	1	8	3
С/Г	9	8	5	5	8	8	4	5
ІМ	4	7	5	5	4	7	5	5
Л	1	2	6	9	X	X	X	X
АМ	7	6	5	8	3	2	7	4
Сума:	24	24	29	30	19	18	24	17

Розроблено автором

Таблиця 4

Нормалізована матриця рішень для вибору каналу дистрибуції

	Молочні суміші				Продукти прикорму			
	ОП	АП	ВнФК	ОЦА	ОП	АП	ВнФК	ОЦА
Вага	0,35	0,15	0,15	0,35	0,35	0,15	0,15	0,35
Функція	max	max	min	max	max	max	min	max
НТТ	0,1250	0,0417	0,2759	0,1000	0,2105	0,0556	0,3333	0,1765
С/Г	0,3750	0,3333	0,1724	0,1667	0,4211	0,4444	0,1667	0,2941
ІМ	0,1667	0,2917	0,1724	0,1667	0,2105	0,3889	0,2083	0,2941
Л	0,0417	0,0833	0,2069	0,3000	X	X	X	X
АМ	0,2917	0,2500	0,1724	0,2667	0,1579	0,1111	0,2917	0,2353

Розраховано автором

Таблиця 5

Розрахунок зважених оцінок за критеріями для вибору каналу дистрибуції

	Молочні суміші			Продукти прикорму		
	$S_{+i}$	$S_{-i}$	$1/S_{-i}$	$S_{+i}$	$S_{-i}$	$1/S_{-i}$
НТТ	0,0414	0,0850	24,1667	0,0706	0,1776	14,1667
С/Г	0,0259	0,2396	38,6667	0,0353	0,3846	28,3333
ІМ	0,0259	0,1604	38,6667	0,0441	0,2877	22,6667
Л	0,0310	0,1321	32,2222	X	X	X
АМ	0,0259	0,2329	38,6667	0,0438	0,1543	22,8571
Сума:	0,1500		172,3889	0,1500		114,8571

Розраховано автором

Таблиця 6

Розрахунок кінцевих показників методу COPRAS для вибору найкращих каналів просування продукції

	Молочні суміші			Продукти прикорму		
	$Z_{-i}$	$Z_{+i}$	$Z_i$	$Z_{-i}$	$Z_{+i}$	$Z_i$
НТТ	0,0210	0,0850	0,1060	0,0261	0,1776	0,2038
С/Г	0,0336	0,2396	0,2732	0,0522	0,3846	0,4369
ІМ	0,0336	0,1604	0,1941	0,0418	0,2877	0,3295
Л	0,0280	0,1321	0,1601	X	X	X
АМ	0,0336	0,2329	0,2666	0,0299	0,1543	0,0299

Розраховано автором

Таблиця 7

Застосування методики психографічного сегментування VALS-1 на ринку дитячого харчування для компанії Nestle

Категорія споживачів	Основні поведінкові характеристики
Споживачі, якими керують потреби	Основним критерієм вибору є ціна, оскільки споживачі цієї групи зазвичай мають невисокий рівень доходу. У зв'язку з цим така категорія людей не купуватиме дитяче харчування, якщо для цього немає медичних показань, оскільки грудне вигодовування є значно дешевшим (при штучному харчуванні малюків до шести місяців потрібно щонайменше 400 г суміші на тиждень, що є значними витратами для матерів із низьким рівнем доходу). Також споживачі цього типу купуватимуть продукти прикорму (каші, пюре, молочні продукти) лише за крайньої необхідності, оскільки їм буде дешевше приготувати вітамінні пюре власноруч із «дорослих» інгредієнтів, хоча це не завжди виправдано, оскільки для приготування потрібен стерильний посуд та якісні продукти. Отже, споживачі, якими керують потреби, не є цільовою аудиторією для виробників дитячого харчування.
Споживачі, якими керують зовнішні чинники	При здійсненні покупок споживачі цієї групи керуються враженням, яке вони мають на оточуючих, та думкою інших набагато більше, ніж внутрішніми потребами. Тому залежно від того, яке враження вони намагатимуться викликати, їх дії відрізнятимуться. Якщо жінка вирішить показати себе турботливою матусею, якій нічого не шкода для дитини, вона буде купувати продукти дитячого харчування постійно, навіть якщо у тому немає потреби. З одного боку, жінка може купувати продукти «з реклами», намагаючись показати себе модною і сучасною (нагадаємо, що реклама лише молочних сумішей для дітей до одного року є забороненою). Такий тип споживання, згідно з методикою VALS, характеризується як «Наслідуючий» і є характерним для амбітних людей, що стурбовані власним статусом, є енергійними та звикли конкурувати з представниками зі свого оточення. З іншого боку, жінка може купувати продукти дитячого харчування «преміум» або «преміум+» сегменту, які можуть відрізнитися за якістю від продуктів мас-маркету, але головною ціллю таких споживачів є не лише краще забезпечення потреб своєї дитини, а й підкреслення високого рівня доходу, свого статусу й лідерства в цілому. Таким чином, споживачі, якими керують зовнішні чинники, є цільовою аудиторією для виробників продукції дитячого харчування, причому це стосується як виробників продукції мас-маркету, так і преміум-сегмента.
Споживачі, які керуються внутрішніми чинниками	Споживачі цієї групи при здійсненні покупок перш за все керуються власними бажаннями та потребами, саме тому вибір таких споживачів може бути більш обґрунтованим з точки зору необхідності здійснення покупки. На ринку дитячого харчування споживачі цього типу будуть керуватися не стільки порадами друзів чи рекламних засобів, а усвідомленою потребою придбання того чи іншого товару. В цілому можна виокремити два основні типи купівельної поведінки споживачів цього типу, які були змушені придбати продукцію дитячого харчування через неможливість грудного вигодовування з певних причин або потреби дитини у додатковому прикормі (з шести місяців). У першому випадку для жінки буде важливим не тільки сам продукт, але й процес його вибору: жінка підходить до вибору дитячого харчування дуже скрупульозно, враховуючи не інформаційні матеріали виробників чи поради консультантів, а вивчаючи склад продукції та враховуючи індивідуальні потреби її дитини. Для такої жінки ціна не буде ключовим фактором при здійсненні покупки. Такий тип споживача у типології VALS-1 був названий як «Досвідчений споживач», який прагне отримати безпосередній досвід, є активним і, в той же час, має високий рівень освіти та високі доходи. У другому випадку жінка може бути консервативною при виборі продуктів дитячого харчування. У неї з певних причин виникла необхідність купівлі таких продуктів для дитини, але вона не приділятиме багато часу на процес вибору продукту. В Україні дуже часто лікарі рекомендують ту чи іншу суміш у пологових будинках (незважаючи на заборону реклами медичними представниками), і тому навіть якщо дитина тривалий час знаходилася на грудному вигодовуванні, а потім їй потрібно було придбати суміш, то найімовірніше жінка придбає ту, яку їй порадили у пологовому будинку. Але загалом такий тип споживача не є цільовою аудиторією для виробників дитячого харчування, оскільки він простий і оцадливий, прагне до соціальної відповідальності, тому може навіть виступати за грудне вигодовування як природний процес. Такий тип споживача у методиці VALS-1 був визначений як «Соціально стурбований споживач».
Інтегровані споживачі, які керуються як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками.	Чисельність споживачів цієї групи є невеликою, проте дуже вигідною для виробників, товари яких ця група споживає. Справа в тому, що інтегровані споживачі підходять до вибору продукції дитячого харчування із всією відповідальністю, до того ж вони враховують думки оточуючих та рекламу. Не виключено, що, спробувавши якісний чи доступний за ціною товар, вони порадять його іншим споживачам, які також враховують думку оточуючих. Таким чином, вони можуть виступити у якості «законодавців моди» на той чи інший товар дитячого харчування, і це потрібно обов'язково враховувати виробникам.

Розроблено автором з використанням джерела [7]

Обидва методи дослідження дали однакові рекомендації щодо вибору базових ринків збуту, що свідчить про значну перевагу обраних каналів перед іншими та необхідність вкладення коштів у розвиток насамперед цих каналів. Проте обидва методи стосувалися передусім сегментування з точки зору розповсюдження товарів, тобто вибору каналів збуту та ключових організацій-клієнтів. Цікавим є підхід до сегментування з точки зору психології споживача. Таким підходом є методика психографічного сегментування VALS-1, що ґрунтується на теорії ієрархії потреб по Маслоу [7]. Згідно з цією методикою всіх споживачів продукції дитячого харчування можна поділити на чотири основні групи, які наведені у таблиці 7. Загалом, відзначимо, що покупцями продукції дитячого харчування є в основному жінки, тому надалі при проведенні типології під поняттям «споживачів дитячої продукції» будемо розуміти жінок-матерів.

Таким чином, сегментування з точки зору споживачів продукції цілком відрізняється за своєю методологічною основою від сегментування з метою виокремлення ключових клієнтів – посередників, що продаватимуть продукцію Nestle. Купівельна поведінка споживачів на ринку дитячого харчування зазвичай показує спосіб життя людини як відображення його внутрішніх цінностей і ставлення до життя. А тому й вибір продукції зумовлений внутрішніми переконаннями чи передбачає схвалення вибору оточуючими, але не останню роль відіграє і наявність ресурсів – психологічних, фізичних, соціально-економічних, які впливають на вибір споживача та ухвалення ним рішення про покупку.

Отже, обидва підходи до сегментування є важливими до застосування у компанії Nestle, оскільки перший підхід (матрична форма сегментування та метод COPRAS) дозволяє компанії виокремити канали збуту та налагодити відносини з ключовими клієнтами, тоді як метод психографічного сегментування дозволяє визначити тип свого споживача для компанії Nestle (споживач, який керується зовнішніми чинниками) та базувати маркетингову діяльність задля досягнення цього споживача та прийняття ним рішення про купівлю товару дитячого харчування Nestle.

**Висновки.** Ринок дитячого харчування в Україні продовжує розвиватися, а в умовах кризи й зниження реальних доходів населення відбувається зростання конкуренції між виробниками за утримання свого споживача, не говорячи вже про залучення нових споживачів. Компанія Nestle впевнено займає сильні позиції на українському ринку дитячого харчування

та представляє свою продукцію у багатьох категоріях, що свідчить про диференційований підхід при формуванні лояльності споживачів до продуктів різних категорій. Проведене сегментування продукції дитячого харчування Nestle за такими ознаками, як канали продажу та вік дитини, незалежно від методу дослідження (COPRAS чи матрична форма сегментування) свідчать про перевагу каналів супермаркети/гіпермаркети та аптечні мережі для молочних сумішей, цільовою аудиторією яких є діти до 1 року, та каналів супермаркети/гіпермаркети й інтернет-магазини для продуктів прикорму, базовим сегментом для яких є діти віком від 6 місяців до 1 року. Психографічна модель сегментування, що дозволила проаналізувати поведінку споживача продукції компанії Nestle, вказує на тип споживача для компанії як такого, що керується зовнішніми чинниками, у зв'язку з чим маркетингова діяльність компанії позитивно відображається на споживачах та враховується ними при купівлі товару дитячого харчування Nestle.

**Перспективи подальших розробок у цьому напрямі.** У сучасних умовах потреби та переваги споживачів змінюються дуже швидко, а лояльність до певних брендів зменшується у відповідній пропорції, оскільки кількість нових торгових марок і брендів невпинно зростає. Тому виникає необхідність подальшого дослідження наступного етапу STP-маркетингу – позиціонування для того, щоб компанія могла не лише виокремлювати сегменти для своїх товарів, але і залучати споживачів у межах цих сегментів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Історія компанії Nestle у сфері дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nestlebaby.com.ua/ua/pro-nas/nasha-istoriya>.
2. Офіційний сайт компанії Nestle Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nestle.ua/>.
3. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes // World Health Organization. – Geneva, 1981 [Electronic source]. – Mode of access : [http://www.who.int/nutrition/publications/code\\_english.pdf](http://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf).
4. Продуктове портфоліо компанії Nestle в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nestlebaby.com.ua/ua/produkti>.
5. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навчальний посібник / С.Г. Фірсова. – Київ : Атіка, 2010. – 239 с.
6. Балан В.Г. Прийняття управлінських рішень. Методи, моделі, терміни, поняття, категорії. Тестові завдання. Ділові ігри : навч. посіб. / В.Г. Балан – К. : Нічлава, 2008. – 465 с.
7. Типы потребителей США по методике VALS-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://bonusprice.ru/articles/item/typy\\_potrebitelej\\_ssha\\_po\\_metodike\\_vals-1/](http://bonusprice.ru/articles/item/typy_potrebitelej_ssha_po_metodike_vals-1/).