



Маркетинг

УДК 339.138:339.13:004.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19551831>

Класичні методи сегментування ринку: класифікація та стислий огляд

Зозульов Олександр Вікторович,

канд. економ. наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

Царьова Тетяна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економічної кібернетики

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

Прийнято: 25.03.2026 | Опубліковано: 13.04.2026

Анотація. У статті проведено аналіз класичних методів сегментування ринку в умовах трансформації бізнес-середовища. Встановлено, що попри суттєві зміни у способах збору та обробки даних про споживачів, класичні підходи до сегментування зберігають свою актуальність завдяки концептуальній визначеності, універсальності та придатності до стратегічного планування, особливо на B2B-ринках. У роботі узагальнено та систематизовано основні групи методів сегментування, зокрема традиційні евристичні підходи (географічне, демографічне, психографічне, поведінкове та сегментування за



вигодами), аналітичні статистичні методи (кластерний аналіз, апріорне сегментування, conjoint-аналіз, компонентний аналіз, картографування сприйняття), а також сучасні розширення класичних підходів (ABM, ICP, JTBD, RFM-аналіз, геодемографічні моделі). Доведено, що традиційні методи сегментування забезпечують простоту застосування та інтерпретації, проте характеризуються високим рівнем евристичності та суб'єктивності. Водночас аналітичні методи дозволяють виявляти приховані закономірності у великих масивах даних і формувати більш об'єктивні сегменти, однак потребують складного математичного апарату та якісних даних. Особливу увагу приділено інтеграції класичних підходів із сучасними концепціями, зокрема взаємозв'язку JTBD, ICP та ABM як послідовних етапів формування ефективної сегментаційної стратегії. Обґрунтовано, що сучасний розвиток маркетингу передбачає комбінування евристичних і аналітичних підходів, що дозволяє підвищити точність таргетування та ефективність маркетингових рішень. Практичне значення отриманих результатів полягає у формуванні цілісного уявлення про інструментарій сегментування ринку та можливості його адаптації до умов цифрової економіки. Перспективи подальших досліджень пов'язані з інтеграцією методів сегментування з технологіями штучного інтелекту та агентними системами прийняття рішень.

Ключові слова: сегментування ринку, маркетинг, поведінка споживачів, кластерний аналіз, JTBD, ABM, ICP, RFM-аналіз, цифровий маркетинг.

Traditional market segmentation methods: classification and a brief overview

Zozulov Oleksandr Viktorovich

Candidate of Economic Sciences, Professor,

Professor at the Department of Industrial Marketing,

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",

Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>



Tsarova Tetiana Oleksandrivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economic Cybernetics
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute”, Kyiv, Ukraine, Prospect Beresteiskyi, 37, 03056,
<https://orcid.org/0000-0003-1321-5548>

Abstract. The article analyses classical market segmentation methods in the context of the transformation of the business environment. It is established that despite significant changes in the methods of collecting and processing consumer data, classical segmentation approaches retain their relevance due to their conceptual clarity, universality, and suitability for strategic planning, especially in B2B markets. The paper summarizes and systematizes the main groups of segmentation methods, in particular traditional heuristic approaches (geographic, demographic, psychographic, behavioural, and segmentation by benefits), analytical statistical methods (cluster analysis, a priori segmentation, conjoint analysis, component analysis, perception mapping), as well as modern extensions of classical approaches (ABM, ICP, JTBD, RFM analysis, geodemographic models). It is proven that traditional segmentation methods provide ease of application and interpretation, but are characterized by a high level of heuristics and subjectivity. At the same time, analytical methods allow to reveal hidden patterns in large data sets and to form more objective segments, however, they require complex mathematical apparatus and qualitative data. Particular attention is paid to the integration of classical approaches with modern concepts, in particular the relationship between JTBD, ICP and ABM as sequential stages of forming an effective segmentation strategy. It is substantiated that the modern development of marketing involves a combination of heuristic and analytical approaches, which allows to increase the accuracy of targeting and the effectiveness of marketing decisions. The practical significance of the results obtained lies in the formation of a holistic view of the market segmentation tools and the possibility of its adaptation to the conditions of



the digital economy. Prospects for further research are related to the integration of segmentation methods with artificial intelligence technologies and agent decision-making systems.

Keywords: market segmentation, marketing, consumer behaviour, cluster analysis, JTBD, ABM, ICP, RFM analysis, digital marketing.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Ринкове сегментування залишається одним із ключових інструментів маркетингу з моменту його формалізації Уенделлом Смітом (Wendell Smith) у 1956 році [1]. Водночас радикальна трансформація цифрового середовища, стрімке зростання обсягів даних щодо споживачів та подальше впровадження технологій штучного інтелекту кардинально змінюють арсенал доступних інструментів сегментування. Тотальна цифровізація бізнесу, перенесення багатьох сфер життя споживача в цифрове середовище [14], [15] із можливістю відстежувати його активність та збирати статистику щодо його живої поведінки в цифровому середовищі – ключовим чином змінило можливості щодо дослідження та інтерпретації моделей задоволення потреб та мотивів потенційного покупця без необхідності використання дорогого та розтягнутого у часі механізму маркетингових досліджень. Відповідним чином змінились і інструменти дослідження структури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класичні методи сегментування ринку детально описані в роботах Котлера та Армстронга (Kotler & Armstrong) [6], Ламбена (Lambin) [7], Еванса та Бермана (Evans & Berman) [8]. У. Сміт (Smith, 1956) у своїй фундаментальній праці «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies» заклав теоретичні підвалини концепції [1]. Пізніше Й. Вінд і Р. Кардозо (Wind & Cardozo, 1974) запропонували двоетапну модель B2B-сегментування [9], а Т. Бонома і Б. Шапіро (Bonoma & Shapiro, 1984) розвинули «вкладену» (nested) ієрархічну модель [10].



Методологічно, питання сегментування як складова методології маркетингу оформлене у роботах Ф. Котлера. Значний вклад в методологію сегментування внесли такі вчені, як Д. Дей, Р. Веснлі, С. Дібб, Л. Сімкін та ін. Серед вітчизняних вчених можна виділити праці О. Зозульова, Т.М Циганкової та ін.

Виділення невирішених частин проблеми. Незважаючи на активний розвиток наукових досліджень по кожному з напрямів, виявлено низку невирішених проблем, зокрема: 1) Відсутність узагальненого огляду та систематизованої класифікації існуючих методів сегментування ринку, висвітлення їх переваг та обмежень, а також рекомендацій до застосування. 2) Обмежена порівняльна аналітика. Таким чином, стаття спрямована на подолання зазначених прогалин шляхом аналізу та узагальнення досвіду використання класичного та цифрового інструментарію сегментування.

Формування мети статті (постановка завдання). Метою статті є здійснення загального огляду класичних та нових методів сегментації, зважаючи на зміни в ринковому середовищі та особливості ведення бізнесу в цифрову епоху, надання стислої характеристики кожного методу та визначення ситуації їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз літературних джерел дозволив отримати наведені нижче результати досліджень методів сегментування ринку.

Класичні методи сегментування сформувалися протягом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. і базуються на теоретичних концепціях маркетингу, статистичному аналізі та первинних дослідженнях ринку. Вони працювали з даними офлайн-маркетингових досліджень і передбачали застосування багатомірних статистичних методів. Попри розвиток цифрових і ШІ-інструментів, ці методи не втратили актуальності завдяки своїй концептуальній чіткості, відносно низьким вимогам до обчислювальних ресурсів та широкій придатності для B2B-ринків і стратегічного планування.



Класичні методи поділяються на дві підгрупи: (А) *традиційні методи сегментування* за соціодемографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками; (Б) *аналітичні методи*, які виникли в рамках традиційної маркетингової науки та статистики, але вирізняються більш складним математичним апаратом (рис.1).

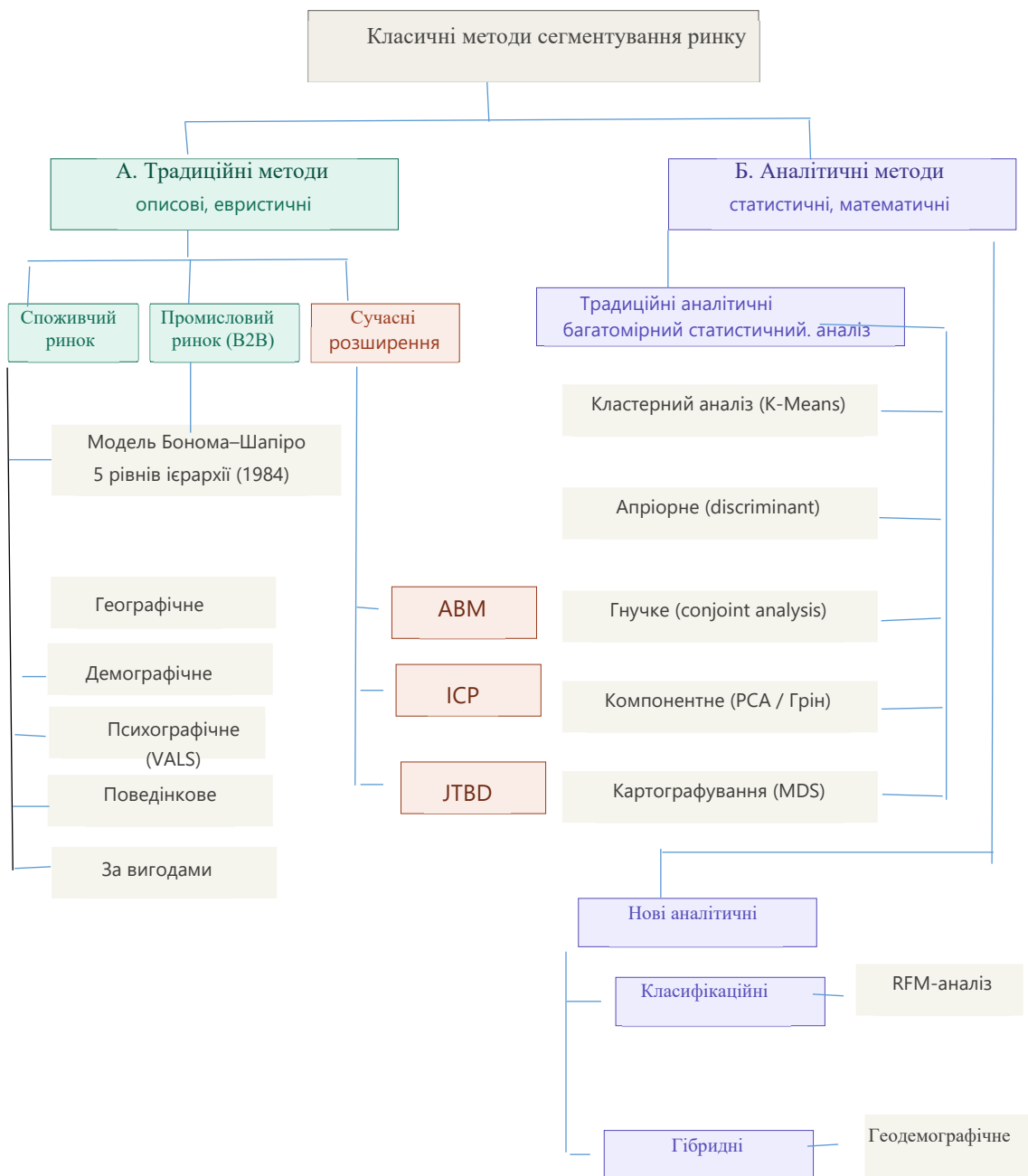


Рисунок 1 – Класифікація класичних методів сегментування ринку

(Джерело: авторська розробка)



Традиційні методи сегментування: споживчий ринок

Традиційні методи сегментування ринку ґрунтуються на застосуванні описового (географія, демографія), поведінкового, психографічного підходів. ці методи, де-факто, використовують евристичний підхід до формування сітки сегментування ринку, що робить їх застосування з одного боку простим, з іншого боку веде до збільшення суб'єктивної складової, що негативно скасується на точності таргетування.

Географічне сегментування. Його зміст полягає в наступному: поділ ринку за географічними одиницями – країнами, регіонами, містами, кліматичними зонами, щільністю населення. Це найстарший і найпростіший вид сегментування, що відображає принцип «різні місця – різні потреби», яке проводиться за такою процедурою: (1) визначення географічних одиниць аналізу; (2) збір демографічної та ринкової статистики; (3) оцінка обсягу та привабливості кожної одиниці; (4) відбір цільових географічних одиниць. Його переваги: легкість збору даних (офіційна статистика, перепис), зрозумілість для операційної команди, придатність для локального маркетингу. Існуючі обмеження: ігнорує відмінності в потребах і ставленнях усередині однієї географічної одиниці; в епоху онлайн-торгівлі та глобальних брендів стає менш визначальним критерієм. В якості практичного прикладу можна навести мережу регіональних супермаркетів, яка сегментує ринок за адміністративними областями: для кожної з областей різняться асортимент, ціновий рівень та промо-активності.

Демографічне (соціодемографічне) сегментування. Його сутність: поділ споживачів за вимірюваними соціально-демографічними характеристиками – вік, стать, сімейний стан, кількість членів домогосподарства, рівень доходів, освіта, рід занять, покоління (бемі-бумери, X, Y, Z, Alpha). Проводиться за процедурою: (1) визначення релевантних змінних; (2) збір даних (опитування, перепис, CRM); (3) кластеризація або таблична сегрегація; (4) профілювання сегментів. Має такі переваги як об'єктивність (дані вимірювані), легкість



цільового охоплення через медіаканали (вік = вибір платформи), широкий масив доступних даних. Проте є і обмеження: підхід не враховує, що два споживачі з однаковим демографічним профілем можуть мати принципово різні потреби, також на сьогодні відбувається зростаюча диференціація всередині вікових груп. Підхід можна проілюструвати таким чином: банк сегментує клієнтів на «студентів» (18–24 р.), «молодих фахівців» (25–34 р.), «зрілих із середнім доходом» (35–54 р.) та «передпенсіонерів/пенсіонерів» (55+), пропонуючи диференційовані продукти.

Психографічне сегментування. Його сутність полягає в наступному: відбувається поділ споживачів за психологічними характеристиками – цінності, інтереси, думки (AIO: Activities, Interests, Opinions), стиль життя, особистість, при цьому використовується класична система цінностей – VALS (Values, Attitudes, and Lifestyles), розроблена SRI International у 1978 р. Поетапно процедура виглядає наступним чином: (1) розроблення або адаптація психографічного опитувальника (зазвичай 30–80 питань); (2) збір первинних даних; (3) факторний аналіз і кластеризація; (4) інтерпретація та визначення сегментів. Переваги: більша глибина розуміння мотивів споживачів порівняно з демографічним та географічним сегментуванням; зв'язок із поведінкою у т.ч. у соціальних мережах. Підхід має свої обмеження: висока вартість первинного дослідження; суб'єктивність відповідей; складність операціоналізації в медіаплануванні. В якості прикладу можна навести наступне: виробник спортивного одягу визначає сегменти «performance athlete» (орієнтований на результат), «fitness enthusiast» (здоровий спосіб життя) та «casual sporty» (мода понад функціональність). *Поведінкове сегментування.* Сегментування відбувається згідно особливостей поведінки, тобто проводиться поділ споживачів за характером взаємодії з продуктом або брендом: частота покупки, обсяг покупки, приводи для покупки, статус лояльності, рівень залученості, пошукові вигоди. Етапи проведення сегментування наступні: (1) аналіз транзакційних даних (CRM, лояльність, POS); (2) виокремлення ключових



поведінкових змінних; (3) кластеризація або скорингова (рейтингова) сегрегація. Перевагами такого підходу є безпосередній зв'язок із купівельною поведінкою, який можна використати для формування програм лояльності. Обмеженнями підходу є ретроспективний характер даних, а також те, що результат фіксує різницю в поведінці, але не пояснює її причини. В якості прикладу поведінкової сегментації можна навести таке: авіакомпанія сегментує пасажирів на «часті бізнес-мандрівники», «сезонні туристи», «відпускники з сім'єю» та «рідкісні одноразові покупці».

Сегментування за вигодами (Benefits Segmentation). Це метод, запроваджений Расселом Хейлі (Russell Haley, 1968), що базується на групуванні споживачів за очікуваними вигодами від продукту. Розрізнення споживачів відбувається на основі відповіді на питання: «Яку проблему вирішує продукт для кожного сегмента?» Наприклад, на ринку зубних паст можна виділити такі сегменти за шуканою вигодою: «відбілювання», «захист від карієсу», «свіжість дихання», «природний / органічний склад».

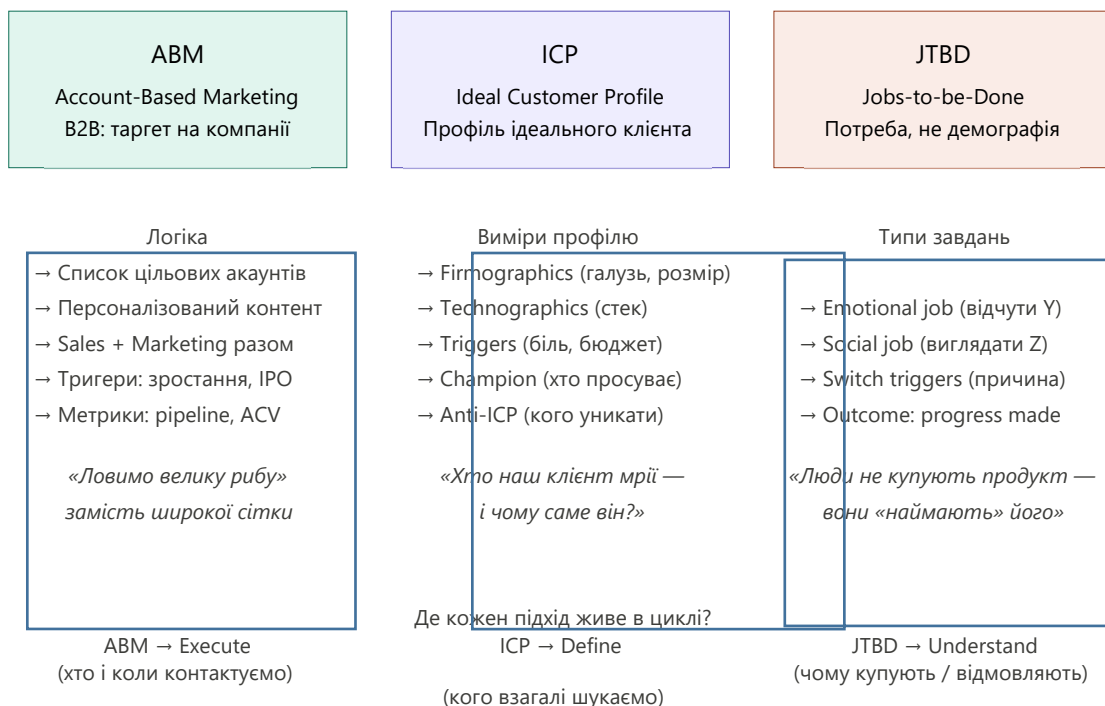
Традиційні методи сегментування: промисловий ринок

Для промислового (B2B) ринку протягом тривалого часу було розроблено низку моделей. Найбільше розповсюдження знайшла класична ієрархічна (nested) модель Т. Бонома і Б. Шапіро (1983) [10], яка передбачає поетапне гніздове сегментування і включає послідовний аналіз п'яти рівнів сегментування від загального до більш індивідуалізованого: (1) демографія (галузь, розмір, географія); (2) операційні змінні (технологія, інтенсивність використання); (3) підходи до закупівлі (централізована/децентралізована, відносини); (4) ситуаційні чинники (терміновість, розмір замовлення); (5) особистісні характеристики покупця (лояльність, ставлення до ризику).

Сучасні розширення традиційних методів сегментування ринку



За останні кількох десятків років було розширено «класичні» способи сегментування ринку: account-based segmentation (ABM), сегментування за «ідеальним профілем клієнта» (ICP) та job-to-be-done (JTBD) (рисунком 2). Кожен з цих способів реалізує закладений в нього підхід до формування цільової аудиторії впливу.



Логіка застосування: ICP → формує список ABM → JTBD

Рисунком 2 – Сучасні підходи до сегментування ринку

Джерело: сформовано авторами

Логіка ABM (Account-Based Marketing) передбачає індивідуалізовану роботу із споживачем [17]. На відміну від класичної сегментації, яка будує широкі категорії і «стріляє» по них масово, ABM пропонує наступне: спочатку визначають конкретний список компаній-цілей, а вже потім під кожну з них будують персоналізовану комунікацію. Такий підхід спочатку народився у B2B-продажах, де одна угода може коштувати мільйони, і тому економічно виправданим є точковий маркетинг замість широкого охоплення. Ключова ідея підходу — синхронізація роботи відділів продажів і маркетингу навколо



спільного списку акаунтів. В межах підходу робота із сегментами може будуватись зі трьома рівнями: 1) *Strategic (один-до-одного)* — повна персоналізація під кілька топ-акаунтів, де можлива угода на \$1M+; 2) *Scale (один-до-кількох)* — кластери з 5–20 схожих компаній зі спільним меседжем; 3) *Programmatic (один-до-багатьох)* — автоматизований, але сегментований за профілем підприємства.

ICP (Ideal Customer Profile) – це не персона покупця (*buyer persona*), а портрет *типу компанії*, яка отримує максимальну цінність від продукту і робота із якою конвертується у прибуток з найменшими витратами. *ICP* будується на основі аналізу наявних найуспішніших клієнтів — тих, хто повертається, платить більше, має низький відсоток відтоку і приводить рефералів [18]. Цей підхід використовує ретроспективний аналіз, а не будує гіпотези. Зв'язок з *ABM* прямий: *ICP* визначає *критерії* для списку цільових акаунтів, які потім використовує *ABM*. Без чіткого *ICP* *ABM* перетворюється на довільний список компаній.

Найцікавішим та найактуальнішим з евристичних методів сегментування – є сегментування на основі підходу *JTBD (Jobs-to-be-Done)*. Теорія розроблена професором Гарвардської школи бізнесу Клейтоном Крістенсенем (Clayton Christensen) і базується на одному інсайті [16]: люди «наймають» продукт для виконання певного завдання у своєму житті, а не купують його через свої демографічні характеристики. Знаменитий приклад — молочний коктейль, який купували вранці по дорозі на роботу не як десерт, а як «замінник нудної дороги» на роботу і є ситним. В межах підходу вирізняють три типи завдань, які має виконати продукт: 1) функціональне (*functional*) – зробити конкретну дію («потрібно зберігати документи в хмарі»); 2) емоційне (*emotional*) – відчутти себе певним чином («хочу почуватись організованим»); 3) соціальне (*social*) – виглядати певним чином перед іншими («хочу, щоб команда бачила мене як ефективного менеджера»). В межах підходу ключовою концепцією, що пояснює поведінку покупців, є концепція тригерів-перемикачів (*switch triggers*): людина



перемикається на новий продукт, коли сумарне «притягнення» нового рішення і «відштовхування» від старого перевищують інерцію та тривогу від змін. JTBD-дослідження (глибинні інтерв'ю з нещодавніми покупцями) картографують саме ці сили.

Сегментування з використанням концепції JTBD принципово відрізняється від класичної сегментації. JTBD ігнорує «хто купив» і фокусується на «чому купив і що хотів змінити у своєму житті». Це дозволяє знайти несподівано широкий ринок, оскільки конкуренти можуть виявитись зовсім не там, де спочатку передбачалось.

Усі три підходи працюють разом. JTBD дає розуміння глибинної мотивації, потім ICP перекладає її в операційний профіль типової компанії і ABM використовує цей профіль для точкового таргетингу конкретних акаунтів. Це не альтернативи, а послідовні шари одного процесу.

Наведений опис суті та способу застосування наведених вище методів дає можливість констатувати, що висока прозорість цих методів компенсується одним ключовим недоліком – евристичністю, яка несе в собі значний елемент суб'єктивізму у визначені ринкових сегментів.

Аналітичні методи класичної школи сегментування ринку

Для отримання ринкових сегментів можуть бути використані чотири основні типи методів, що базуються на багатомірних статистичних методах, а саме: традиційні методи: апіорні (a priori) та кластерні (cluster based), та нові методи: гнучкого (flexible) та компонентного (componential) сегментування (детальний опис методів в [13]).

Кластерний аналіз (Cluster Analysis) є статистичним методом групування об'єктів (споживачів) у кластери на основі подібності їх переваг або їх характеристик за певним набором ознак. Він є статистичним методом без вибірок, що навчають. Алгоритми, що використовуються в межах методу: ієрархічна кластеризація, K-Means, K-Medoids, DBSCAN. Може використовуватись як аналітичне підґрунтя для більш складних ШІ-методів. В



межах методу передбачається використання такої процедури: (1) визначення змінних та стандартизація; (2) вибір метрики відстані (Евклідова, Манхеттенська, Махаланобіса); (3) вибір алгоритму кластеризації; (4) визначення оптимальної кількості кластерів (метод «ліктя», силует); (5) інтерпретація. Метод має свої переваги: він масштабований та дозволяє виявляти природні групи у даних без попередніх гіпотез. Відповідно, цей метод сегментування ринку, передусім, застосовується коли у маркетологів немає попереднього уявлення щодо різниці в базисі сегментування ринку або, простіше кажучи, немає чіткої уяви щодо причин (мотивів) поділу ринку на сегменти. Але є і обмеження: результат залежить від вибору дослідником кількості кластерів, чутливість до викидів.

Другим методом є *апріорне (a priori) сегментування*. Він застосовується, коли можна висунути правдоподібну гіпотезу щодо сітки сегментування ринку. Це метод, що дозволяє передбачити, до якого сегмента належить новий споживач на основі його спостережуваних характеристик. Цей метод базується на статистичних методах з вибірками, що навчають. В межах методу використовують дискримінантний аналіз та логістичну регресію. Дискримінантний аналіз ((Linear Discriminant Analysis, LDA)) використовується для розподілу споживачів до заздалегідь визначених сегментів, а логістична регресія – для бінарної або мультикласової класифікації. Під час застосування дискримінантного аналізу висунута гіпотеза щодо класифікаційних критеріїв (класифікуючих вибірок) перевіряється на основі значення лямбда Вілкса. Якщо цей показник близький до 0 – сітка сегментації ринку вірна. Інший приклад: страхова компанія використовує логістичну регресію для класифікації нових клієнтів по сегментах за рівнем ризику на основі демографічних даних і кредитної історії.

Гнучке (flexible) сегментування є динамічною процедурою, яка пропонує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих преференцій щодо запропонованих альтернатив виконання продукту, комп'ютерному



моделюванні вибору споживача. В основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (conjoint analysis), яка передбачає використання методів вимірювання відносної важливості різних атрибутів продукту для споживача через аналіз його вибору між гіпотетичними альтернативами. Гнучке сегментування дозволяє сегментувати ринок за структурою вподобань (preference-based segmentation), як, наприклад, виробники автомобілів визначають сегменти споживачів, які комплексно пріоритизують безпеку, паливну ефективність або технологічне оснащення.

Четвертий метод, *компонентний аналіз*, використовуваний при сегментуванні, також заснований на складних методах статистичного аналізу. Метод запропонований Полом Гріном (Paul Green) і відрізняється від інших методів сегментування тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би певним характеристикам товару. Цей метод однаково застосовується як на промисловому, так і на споживчому ринках. Метод компонентного аналізу П. Гріна є багатовимірною статистичною технікою сегментування ринку, яка дозволяє виявити приховані структури в даних про споживачів та їх переваги. Метод сегментування використовує факторний аналіз та аналіз головних компонент (PCA), а також методи зниження розмірності, що дозволяють виявити приховані (латентні) фактори, які пояснюють кореляцію між великою кількістю змінних опитування. PCA є першим кроком перед кластерним аналізом або картографуванням позиціонування. На практиці застосовується для виявлення прихованих вимірів споживчих переваг на основі великих масивів опитувань для подальшого сегментування.

Картографування сприйняття (Perceptual Mapping) є одночасно і методом позиціонування, і сегментування ринку. Він дозволяє побачити не об'єктивний розподіл ринку за характеристиками товару чи споживача, а скоріше поділ за станом свідомості споживачів. Він подає візуальне відображення сприйняття споживачами брендів або продуктів у двовимірному



(або багатовимірному) просторі атрибутів, і зазвичай будується на основі факторного аналізу або MDS (multidimensional scaling). Метод дозволяє водночас сегментувати ринок та оцінити позицію бренду. Наприклад, ринок пива, представлений як карта з осями «преміальність/масовість» та «легкий/насичений смак» відображає кластери брендів і незаповнені ринкові ніші. Таким чином, метод дозволяє не тільки виявити «ментальні кластери», але й привабливі цільові ринки.

RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary). Це класифікаційний метод сегментування ринку, який полягає в оцінюванні цінності клієнта за трьома вимірами: Recency (давність останньої покупки), Frequency (частота покупок за певний період), Monetary (сума витрат). Розроблений у 1990-х рр. для директ-маркетингу, він зберігає надзвичайну популярність у сучасному e-commerce [11]. Реалізується за такою процедурою: (1) розрахунок R, F, M для кожного клієнта; (2) нормалізація та скоринг (зазвичай 1–5); (3) сегрегація ($5 \times 5 \times 5 = 125$ комбінацій або спрощені групи); (4) розроблення стратегій для кожного сегмента. На сьогодні використовується у комбінації із іншими методами, як от: RFM+LTV, Hierarchical RFM (FCA-підхід Рунгруанга), RFM-інтеграція з Machine Learning для динамічного скорингу. Практичний приклад: інтернет-магазин виділяє «чемпіонів» (висока R+F+M), «ризикових» (низька R, висока F+M), «новачків» (висока R, низька F+M) та «загублених» (низька по всіх вимірах).

Геодемографічне сегментування (PRIZM, ACORN): це гібридний метод сегментування ринку. Основна ідея полягає в тому, що люди зі схожим достатком, віком, типом родини та стилем життя, як правило, обирають для проживання подібні райони. Зміст даного методу полягає в тому, щоб скомбінувати географічні і демографічні дані із соціоекономічними показниками для створення типових «сусідств» (neighborhood clusters). Система PRIZM (Claritas) виокремлює 68 типів домогосподарств у США, аналогічно як і система ACORN в Великобританії. На практиці використовується так: банк або



страховик визначає «поштові індекси» з найвищою концентрацією цільового геодемографічного типу для директ-мейлінгу.

Таким чином, традиційні та нові аналітичні методи утворюють потужний інструментарій для стратегічного сегментування, особливо ефективний у B2B та на ринках із невисокою частотою покупки. Їхньою спільною рисою є відносна статичність (оновлення раз на рік–кілька років) та орієнтація на групове, а не індивідуальне таргетування.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки: 1) Сформовано комплексну класифікацію класичних методів сегментування ринку, що включає три групи: а) евристико-статистичні (географічне, демографічне, психографічне, поведінкове, benefits-based сегментування) б) метаметоди сегментування ринку ($ICP \rightarrow ABM \rightarrow JTBD$), в) традиційні аналітико-статистичні (апріорні, кластерні, гнучкі, компонентні методик сегментування та картографування сприйняття) та г) нові аналітичні методи (RFM-аналіз, геодемографічне). 2) Спільною рисою означених методів є орієнтація на групове, а не індивідуальне таргетування.

Результати дослідження мають як теоретичне (систематизація методів у єдиній класифікаційній системі), так і практичне значення, яке полягає у формуванні у маркетологів-практиків цілісного уявлення щодо методів сегментування ринку що формує основу для подальшого таргетингу.

Перспективи подальших досліджень полягає у аналізі співвідношення цих методів з методами цифрового маркетингу та агентного штучного інтелекту.

Література:

1. Smith W.R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. 1956. Vol. 21, No. 1. P. 3–8.
2. Artificial Intelligence in Marketing Market (2025-2030). Market Analysis Report // Grand View Research. 2025–2030. URL:



<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-marketing-market-report>

3. Kasem M.S., Hamada M., Taj-Eddin I. Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing // Neural Computing and Applications, 2024. Vol. 36(9). P. 4995–5005.
4. Artificial Intelligence (AI) Market Size to Hit USD 3,680.47 Bn by 2034 // Precedence Research, 2025. URL: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market>
5. The Future of Customer Engagement: How AI is Revolutionizing Market Segmentation Trends in 2025 // SuperAGI, 2025. URL: <https://web.superagi.com/the-future-of-customer-engagement-how-ai-is-revolutionizing-market-segmentation-trends-in-2025/>
6. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O. Principles of Marketing. Global Edition, 18th. Pearson Education Limited, 2021. P. 736.
7. Lambin J.-J., Isabelle S. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Bloomsbury Publishing, 2012. P. 624.
8. Evans J. R., Berman B. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1995. P. 521.
9. Wind Y., Cardozo R.N. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management, 1974. Vol. 3. Issue 3. P. 153-165.
10. Bonoma T.V., Shapiro B.P. Segmenting the Industrial Market. – Lexington Books, 1983. P. 126.
11. RFM model customer segmentation based on hierarchical approach using FCA / Rungruang C. et al. // Expert Systems with Applications, 2024. Vol. 237. 121449.
12. Barrera F., Segura M., Maroto C. Multiple criteria decision support system for customer segmentation using a sorting outranking method // Expert Systems with Applications, 2024. Vol. 238. 122310.
13. Зозульов .В., Царьова Т.О. Промисловий маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою



- «Промисловий маркетинг» спеціальності D5 (075) «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 967 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78862>
14. Zozulov O.V., Tsarova T.O. Marketing in the context of environment's changes.// SWorldJournal, Issue 29, Part 2, 2025. – pp. 116-124. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj29-02/swj29-02>
15. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2024. 256 p.
16. Clayton M. Christensen, Karen Dillon, Taddy Hall, David S. Duncan. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. 2016. С. 288.
17. Burgess, Bev. Account-Based Marketing: The Definitive Handbook for B2B Marketers. Kogan page. 2025. 312 p.
18. Гнилянська Л.Й. Матолінець І.А. Методологія оптимізації критеріїв Ideal Customer Profile з метою підвищення продуктивності збутових процесів ІТ-підприємств у нестабільному ринковому середовищі. *Економіка та суспільство*. Випуск 81. 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-46>