

ТЕНДЕНЦІЇ В СЕГМЕНТАЦІЇ: ВІД РИНКУ ДО СПОЖИВАЧА

Студ. Ішук Б.О.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Основною передумовою ефективною товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів - сегментація ринку. Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити. Сегментація ринку споживачів має такі ознаки.

1. Сегментація застосовується виключно до споживачів окремого виду товару чи послуг. Сегмент - це завжди певна група споживачів - покупців годинників, консультаційних послуг тощо.

2. Сегмент виявляє вимоги до модифікацій товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів. Так, на ринках тракторів і телевізорів існують відповідно споживачі міні-тракторів та персональних телевізорів.

3. Використання декількох характеристик при сегментуванні не обов'язкове, сегмент може базуватися і на одній ознаці (релігійні погляди чи рівень доходу на сім'ю). В той же час практика показує доцільність багатомірної сегментації.

4. Сегментація - атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба підприємств за його гроші примушує глибше вникати в потреби споживача.

Існують загальні рекомендації щодо сегментації:

- головна мета сегментації - не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, які висувають конкретні вимоги до цього виду товару, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців;

- сегменти повинні відрізнятися один від одного завдяки принциповій різниці між товарами. Лише тоді можна запобігти "усередненню" товару;

- надмірна кількість характеристик не бажана, оскільки це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації;

- сегментація - не разовий процес, а завдання маркетингу, що потребує уваги.

Про сегментацію ринку написано багато книг та статей. Традиційно споживачів прийнято ділити по географічним, демографічними, соціальним за психографічними ознаками. Сучасний споживач перестав підкорятися правилам поведінки, що описані в класичних підручниках. Судячи з цього, найближчим часом ми будемо спостерігати зникнення «стандартних груп людей». На сьогоднішній день існують нові підходи до аналізу сегментів та покупців: перенесення сегментації з інших товарних категорій на свою; аналіз трендів і створення нових сегментів; аналіз мотивації споживачів; аналіз стану споживачів. Одним з відомих, але маловживаних підходів виявлення майбутніх сегментів ринків – це аналіз трендів розвитку суспільства. Саме це передбачення майбутнього являється успіхом до створення нових сегментів, ще до того, як сегмент чітко розмежується на карті ринкових можливостей. Що потрібно знати для ефективною сегментації? Необхідно визначити декілька простих речей: зрозуміти, навіщо потрібна сегментація компанії і чи потрібна вона взагалі; визначити спільний опис цільової аудиторії; зібрати всю вторинну інформацію про ринок, покупців, конкурентів.

Звісно, в Україні ще тільки-но визначились межі стандартних сегментів. В принципі книжкові знання про сегментацію достатньо довго матимуть попит у виробників. Але популярний нині «середній клас» має в нашій країні схильність до повторення західних моделей поведінки, що описані у західній маркетинговій літературі. Ці люди, як ніхто інший, схильні до впливу нових товарів, модних ідей і сучасних віянь. Завдяки тому, що саме ці люди будуть визначати у найближчому майбутньому споживчі настрої України, є сенс уже сьогодні почати відпрацьовувати нові способи сегментації.