

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Пісна Л.А., гр. МР-68м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Мітязєва Т.Л.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Компанії-виробники можуть протягом певного часу вельми успішно продавати свій продукт або послугу, не маючи точного уявлення про своїх цільових аудиторіях (сегментах). Але в міру насичення ринку недиференційоване просування продукту стає неефективним і економічно невиправданим, а у компаній формується потреба в більш глибокому знанні споживчих сегментів. Саме диференційоване пропозицію, засноване на глибокому знанні потреб і особливостей споживчих сегментів, має практично невичерпний ресурс.

Виявити і описати об'єктивно існуючі споживчі сегменти дозволяють дослідження сегментації ринку. Вони мають ряд особливостей:

- багатовекторність завдань - сегментація повинна включати в себе базові елементи вимірювання цільової аудиторії, споживчої поведінки, сприйняття продукту і бренду, каналів отримання інформації про ринок і т. д.;

- масштабність - дослідження припускає великий об'єм вибірки, оскільки аналіз результатів проводиться в рамках менших за чисельністю груп, об'єм і кількість яких спочатку невідомі;

- наявність обгрунтованого методичного підходу, який забезпечує якість отриманих сегментів, тобто відповідає ряду вимог.

За твердженням маркетологів процедуру сегментування складається з двох основних фаз:

Фаза 1 – визначення сегментів ринку;

Фаза 2 – розставлення пріоритетів та вибір сегментів.

Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує, маркетологу необхідно опрацювати варіанти сегментування на основі різних змінних, одного або декількох одночасно, щоб спробувати знайти найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку.