

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

Карпович Юлия Витальевна

Научный руководитель – Зубрицкий А.Ф.

Сегментация рынка — разбивка рынка на четкие группы потребителей, каждой из которых могут быть предложены отдельные товары и разработаны специальные комплексы маркетинга. Сегментация позволяет установить характеристики, которыми должен обладать продукт для удовлетворения потребностей и предпочтений покупателей. Маркетолог выбирает критерии сегментации рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Чтобы сегментация была успешной, группы потребителей должны отвечать пяти требованиям:

1. Существенные различия между потребителями из разных сегментов, иначе будет иметь место массовый маркетинг.
2. Достаточные сходства потребителей в каждом сегменте, чтобы можно было разработать специальный план маркетинга.
3. Измеримость характеристик потребителей для того, чтобы рассчитывать параметры сегмента.
4. Сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов.
5. Потребители в сегментах должны быть достаточно легкодоступны для каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций.

Основные критерии сегментации потребительских рынков:

- географический (проживание потребителей на одной территории);
- демографический (возраст, пол, национальность, жизненный цикл семьи);
- социально-экономический (на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровней дохода и образования);
- психографический (учитывает индивидуальные личностные характеристики потребителя);
- поведенческий (наиболее логичная основа для формирования сегмента).

Учитывая норму потребления, можно выделить сегменты, редко потребляющие товары, установить причины отказа от покупки и попытаться устранить их.