

МЕТОДИ СЕГМЕНТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Студ. Коломієць К.Ю.
Наук. керівник доц. Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Сегментація ринку – це процес, що полягає в поділі ринків на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно додавати різні маркетингові зусилля.

Під час розробки маркетингових планів враховуються особливості окремих сегментів ринку, в результаті чого досягається висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

Можна виділити деякі базові методи сегментування. Найважливішим із них є кластерний аналіз споживачів (таксономія). Кластери споживачів формуються об'єднанням в групу тих, хто дає схожі відповіді на поставлені запитання. Покупці можуть бути об'єднані в кластер, якщо вони мають приблизно однаковий вік, дохід, звички і т.п. Подібність між покупцями ґрунтується на різних показниках, але часто як міра схожості використовується зважена квадрата відмінностей між відповідями покупців на питання. Результатом алгоритмів кластеризації можуть бути ієрархічні дерева або об'єднання споживачів у групи.

Сегментація споживачів на основі кластерного аналізу є "класичним" методом. У той же час існують прийоми сегментування ринку на основі так званої "продуктової сегментації" або сегментації ринку за параметрами продукції. Вона має особливо важливе значення при випуску та збуті нових виробів. Особливого значення набуває сегментація по продукту, що базується на вивченні довгострокових тенденцій на ринку.

Метод "а ргіогу" використовують в тих випадках, коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а служить допоміжним базисом при вирішенні інших маркетингових завдань. Іноді цей метод застосовують при дуже чіткій визначеності сегментів ринку, коли їх варіативність не є високою. "А ргіогу" допустимий і при формуванні нової продукції, яка орієнтована на відомий сегмент ринку. В рамках методу "post hoc" (cluster based) передбачається проведення опитування і далі залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних, розподіл респондентів до відповідних сегментів. При цьому карта інтересів, виявлена в процесі подальшого аналізу, розглядається як вторинна. Цей метод застосовують при сегментації споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо продукту, що продається. Метод "К-сегментування" спрямований на пошук ознак сегментування з наступним відбором сегментів. Метод передбачає, що існує споживчий ринок, структура якого не відома і не може бути визначена "а ргіогу" по заданим ознакам.

Умови ефективності реалізації методу:

- 1) Наявність у фірми мінімум 100 клієнтів (покупців або осіб, яким надається послуга) на місяць.
- 2) Можливість проведення опитування клієнтів фірми.
- 3) Наявність спеціального програмного забезпечення "ДА-система 4.0" (фірми "Контекст") або STATISTICA 4.3 (фірми StatSoft).

Після аналізу даних методів сегментації можна зробити висновок про те, що сегментування може виступати як і частиною поточного дослідження, так і допоміжним засобом при вирішенні певних маркетингових завдань. Основним завданням сегментації є відповідь на питання: чи можуть бути виділені стійкі групи споживачів даного товару.