

ПРИНЦИПИ ДЕТАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ У СЕГМЕНТАЦІЇ ЗА СПОЖИВАЧАМИ

ВИКОНАВ: БЕДІЙ НАЗАР ІГОРОВИЧ, СТУДЕНТ МП-1 «МАРКЕТИНГ» НАУКМА

Вступ

Перехід споживачів від масовості до нон-конформізму перетворює сегментацію за споживачами із корисного маркетингового інструменту у невід'ємну складову маркетингового процесу.

Класичні підходи до сегментації за споживачами **перестають повністю задовольняти потреби компаній** – виникає потреба поглиблення і деталізації існуючих методів сегментації ринку.

Мета дослідження

1. Проаналізувати тенденції споживчої поведінки, обґрунтувати потребою розширити класичні підходи до сегментації;
2. Визначити слабкі місця класичних методів сегментації та запропонувати концепцію, яка задовольнить сучасні вимоги ринку;
3. Розробити на основі класичних методів сегментації сучасну концепцію та алгоритм сегментації за споживачами.

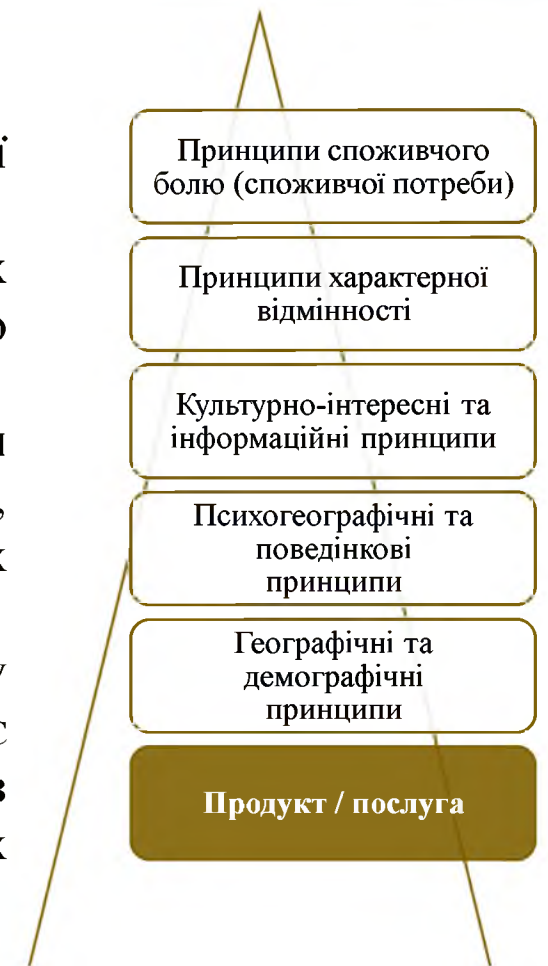
Рішення

Принципи деталізації та індивідуалізації нададуть компаніям:

- Більш гучний та глибокий інструмент сегментації;
- Принцип деталізації забезпечить максимальне поглиблення та розширення факторів сегментації ринку;
- Принцип індивідуалізації надасть змогу адаптувати існуючий інструмент сегментації під особливості окремих компаній та ринків.

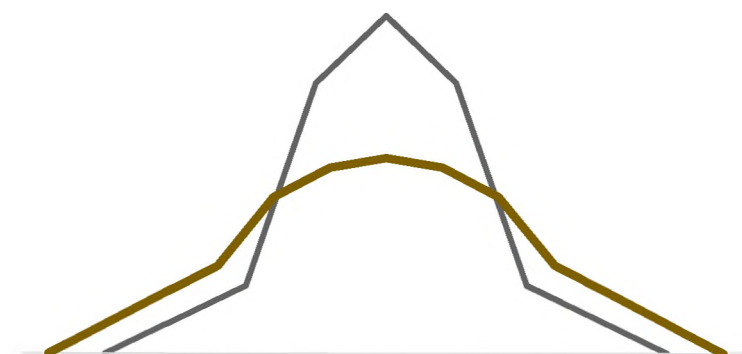
Результати

1. Доведено посилення тенденції переходу до нон-конформізму;
2. Слабкими місцями класичних методів сегментації визначено недостатню глибину і гнучкість;
3. Запропоновано **принцип деталізації та індивідуалізації**, як спосіб посилення класичних методів сегментації;
4. Побудовано **Піраміду сегментації**, яка відображає алгоритм сегментації з урахуванням запропонованих принципів.



Висновки

З метою коректної і повноцінної сегментації ринку продукції компанії за споживачами в умовах розвитку і поширення інформаційних технологій та глобалізації, що впливають на споживчу поведінку та споживчі бажання, **класичні підходи і методи сегментації за споживачами мають бути розширені запропонованими принципами деталізації та індивідуалізації.**



Крива нормального розподілу споживачів розпрямляється

Релевантність запропонованих принципів пояснюється змінами у споживчій поведінці та переході споживачів від масовості до нон-конформізму: **дедалі більше споживачів не потрапляють під «нормальний» розподіл, а тому ринок потребує глибшої та детальнішої сегментації**, щоб продовжувати успішно функціонувати.