

УДК 330

Фісун Ю. В.

доцент, к.е.н, доцент кафедри маркетингу

Гречка М. Ю.

здобувачка кафедри маркетингу

Національний авіаційний університет

СЕГМЕНТАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ

Анотація. В роботі зазначено, що сегментація ринку дозволяє підприємствам зосереджуватися на конкретних групах споживачів, враховуючи їхні спільні потреби та інтереси. Розглянуто різні підходи до сегментації, такі як географічна, демографічна, психографічна та поведінкова, що дозволяє підприємствам вибирати оптимальний підхід в залежності від їхніх конкретних потреб та цілей. Також вказано, що, не дивлячись на важливість сегментації, успішна маркетингова стратегія вимагає ефективних заходів для залучення та утримання клієнтів.

Ключові слова. електронний ринок, сегментація, сучасні підходи сегментації, поведінкова сегментація, географічна сегментація, споживачі

Основний виклад матеріалу. Сегментація ринку - це процес поділу цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами. Це дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних групах споживачів, які мають спільні потреби та інтереси. Сегментація ринку є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних групах споживачів, замість того, щоб намагатися задовольнити потреби всіх споживачів.

Існує кілька підходів до сегментації ринку, включаючи географічну, демографічну, психографічну та поведінкову сегментацію.

Географічна сегментація використовує географічні характеристики, такі як місце проживання, для поділу ринку на групи. Демографічна сегментація використовує характеристики, такі як вік, стать та дохід, для поділу ринку на групи. Психографічна сегментація використовує характеристики, такі як особистість та стиль життя, для поділу ринку на групи. Поведінкова сегментація використовує характеристики, такі як використання продукту та реакція на маркетингові заходи, для поділу ринку на групи.

Підприємства можуть використовувати один або кілька підходів до сегментації ринку, залежно від їхніх потреб та цілей. Наприклад, підприємство може використовувати географічну сегментацію, якщо воно працює в різних регіонах, або демографічну сегментацію, якщо воно працює з різними віковими групами.

Сегментація ринку дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних групах споживачів, що дозволяє їм ефективніше використовувати свої ресурси та залучати нових клієнтів. Однак, важливо пам'ятати, що сегментація ринку -

це лише початок маркетингової стратегії, і підприємствам також потрібно розробляти ефективні маркетингові заходи, щоб залучати та утримувати клієнтів.

Висновок. У сучасному електронному середовищі, сегментація ринку виявляється важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Поділ цільової аудиторії на групи за схожими характеристиками та потребами дозволяє підприємствам максимально ефективно використовувати свої ресурси та налаштовувати комунікацію з різними сегментами споживачів. Розглянуті різні підходи до сегментації ринку, такі як географічна, демографічна, психографічна та поведінкова, вказують на важливість вибору оптимального методу відповідно до конкретних потреб та цілей підприємства. Глибокий аналіз характеристик і поведінки споживачів є ключем до розуміння їхніх унікальних потреб та ефективного впливу на них. Однак, важливо зауважити, що сегментація ринку - це лише перший крок у маркетинговій стратегії. Залучення та утримання клієнтів вимагає також розробки та впровадження ефективних маркетингових заходів. Враховуючи динамічні зміни у споживчому поведінці та технологічному прогресі, підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії сегментації, щоб залишатися конкурентоспроможними на електронному ринку.

Список використаних джерел:

1. Особливості електронної комерції та стан її розвитку у суасних економічних умовах України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
2. Сегментація і персоналізація: чому цільовий маркетинг став ефективнішим за масовий. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/segmentation-and-personalisation-why-target-marketing-has-become-more-effective-than-mass-one>
3. Сегментування на промисловому ринку. URL: https://stud.com.ua/84416/marketing/segmentuvannya_promislovomu_rinku
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро. 2019. 240 с.
5. Основні методи сегментації аудиторії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>