

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Невозможно удовлетворить все потребности участников рынка, на котором работает хозяйствующий субъект. При имеющихся у хозяйствующего субъекта ресурсах можно удержать лишь ограниченный круг покупателей. Потребности постоянно развиваются и меняются: на них влияют общие рыночные тенденции, предложения компании и ее конкурентов, а также мнения покупателей. Поэтому в большинстве случаев оценка или переоценка рыночных сегментов позволяет сориентировать продукт, понять потребности покупателей, сделать выводы для развития устойчивого конкурентного преимущества.

Сегментация рынка — разделение рынка на группы, различающиеся своими параметрами и потребителями. Она является одним из наиболее эффективных инструментов формирования потребительской лояльности, основой для принятия стратегических и тактических решений в сфере предпринимательства, поскольку определяется, на каких сегментах рынка возможно получить конкурентные преимущества и какие категории потребителей принесут большую прибыль компании.

Сегментация рынка проводится по критериям и признакам. Критерием является показатель, позволяющий определить разумность выбора той или иной группы, признаком — способ выделения данного сегмента на рынке [1].

К основным признакам сегментации рынка относят географический, демографический и поведенческий признаки, а также потребительские мотивы.

С помощью критериев сегментации можно обосновать маркетинговую стратегию. В качестве основных критериев выделяют емкость сегмента, дифференцированность отклика аудитории, измеримость, существенность, перспективность сегмента, совместимость, прибыльность, конкуренцию.

В настоящее время быстрыми темпами происходит цифровизация бизнеса, меняются процессы взаимодействия с клиентами, ускоряется развитие бизнеса и, следовательно, значительно возрастает конкуренция. В таких условиях выстраивание эффективных взаимоотношений с клиентами является основным фактором успеха бизнеса. Сегментация клиентов стала одной из ключевых задач из-за своей роли в оптимизации маркетинговых стратегий, направленных на понимание потребностей и предпочтений потребителей. Разделение клиентов на сегменты и формирование отдельных бизнес-стратегий для каждой группы позволяют не только основываться на нуждах конкретного сегмента, но и привлекать новых клиентов [2].

Таким образом, сегментация рынка — важный инструмент, позволяющий одержать победу в конкурентной борьбе.

Источники

1. Выбор целевых рынков и финансово-кредитная политика банка [Электронный ресурс] / topuch.com. — Режим доступа: <https://topuch.com/issledovanie-rinka-bankovskih-produktov-v-marketingovoj-deyate/index.html>. — Дата доступа: 22.11.2022.

2. *Солдаткина, М. В.* Сегментация потребителей: актуальные проблемы и алгоритмы их решения / М. В. Солдаткина // *Хроноэкономика*. — 2018. — № 242 — 36 с.