

ГЕОДЕМОГРАФІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

студентка Хоменко Л.М.

Світ величезний, і в ньому забагато різних людей і організацій для того, щоб міг існувати єдиний комплекс маркетингу, здатний задовольнити кожного. Для того, щоб маркетингова стратегія стала ефективною, необхідно чітко розуміти, хто є кінцевим споживачем фірми.

Одним з найбільш дієвих інструментів сегментації в Західній Європі є геодемографічні системи класифікації споживачів. Комерційне використання геодемографії почалося в кінці 70-х років з появою таких класифікацій, як PRIZM компанії Claritas в США і Asogn компанії SACS у Великобританії. Також використовуються системи PIN, MOSAIC від CCN і "Superprofiles" Макінтайра.

Основним призначенням цих систем є можливість сегментувати споживачів за місцем їх проживання і стилю життя, що дозволяє збільшити точність і більш фокусне використання маркетингових стратегій.

Джерелами інформації сучасних класифікацій, крім географічних даних, є результати переписів, електоральні бази даних, інформація кредитних агентств, результати опитів і панелей.

За допомогою даних геодемографічної сегментації компанія може визначити, де слід розмістити бізнес, які канали просування і комунікацій треба використовувати, щоб найбільш ефективно донести маркетингову інформацію до потенційних клієнтів.

Також такі системи дають наочну інформацію про проживання потенційних і існуючих клієнтів фірми, дозволяють виявити характеристики покупців, а також особливості їх поведінки і переваг, вони прості і зручні у використанні.

Таким чином, місце проживання людей є сукупним показником багатьох чинників: рівень доходу, стиль життя, тип сім'ї, культурні характеристики, способи проведення дозвілля, що впливає на споживчі переваги і купівельну поведінку людей. Така модель сегментації з успіхом використовується в багатьох країнах в дослідницьких і комерційних цілях, однак в Україні ще не набула свого визнання.

Наук. керівник: асист. Міцура О.О.