

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/327231>

Тип работы: Реферат

Предмет: Экономика

Введение 3

1. Понятие процесса сегментации рынка и его преимущества. 4

2. Цели процесса сегментации рынка. 6

3. Критерии сегментации рынка. 7

4. Этапы осуществления процесса сегментации 9

Заключение 11

Список используемой литературы 12

Введение

Рынок – неотъемлемая и важнейшая часть современной экономики, основанная на действии закона спроса и предложения, где в качестве заинтересованного в покупке товара или услуги выступает покупатель, а в качестве заинтересованного в их продаже – продавец (реализатор).

Ежедневно каждый человек или организация что-либо покупает или продает (товар, услугу), то есть становится непосредственным участником рыночных отношений. При этом у каждого из них имеется характерный спрос: к примеру, студент заинтересован в покупке учебных материалов, но в тоже время они совершенно не в спросе у человека, окончившего ВУЗ.

Именно поэтому производители (продавцы), проводя маркетинговые исследования, выявляют для себя целевую аудиторию покупателей – людей с повышенным спросом на их продукцию (услугу). Подобный механизм называется сегментацией рынка, то есть процедурой целенаправленного разделения рынка на отдельные группы, которые имеют идентичные характеристики. Существуют различные принципы, методы и критерии сегментирования рынка, о которых и пойдет речь в данной работе.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что грамотно реализуемая процедура сегментирования рынка способна положительным образом повлиять на производительность компании и принести такие преимущества, как оптимизация ресурсов, унификация продаж, повышение конкурентоспособности, сохранение прибыли в долгосрочной перспективе.

Целью данной работы является всестороннее изучения процесса сегментации рынка с помощью рассмотрения основных методов, критериев и признаков, видов и этапов данного важнейшего экономического процесса.

1. Понятие процесса сегментации рынка и его преимущества.

Сегментация рынка – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу (Рис. 1).

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями и желаниями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

Для первого рынка характерна микросегментация – выделение группы потребителей по более детальным критериям, для второго – макросегментация – деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и т.д. [1].

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023, с. 124-131.

2. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие. В 2 ч. 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020, с. 54-57.

3. Шиманов, Д. Ситуационные факторы, определяющие потребительское поведение / Д. Шиманов //

Маркетинг-pro.— 2007, с. 42-43.

4. Макарова, Е. Маркетинговые исследования по базам данных / Е. Макарова, А. Соколовский // Маркетинг.— 2013, с. 67-74.

5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, — Санкт-Петербург: Питер, 2008, с. 315-319.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/327231>