

ТЕМА: Рынок как основной объект маркетинга. Сегментация рынка

Сегментирование рынка товара или услуги представляет собой многоплановое, то есть произведенное по самым разным характеристикам, деление всех потенциальных потребителей конкретного рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные и устойчивые требования к данному товару или услуге, в сравнении с другими потребителями. Следовательно, сегментирование рынка представляет собой деятельность по классификации потребителей

Таким образом, **сегмент** — это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками, одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия и в разной степени заинтересованная в ваших товарах или услугах.

Главная цель сегментирования - обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

Посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что фирма ориентируется при выработке решений на потребности рынка.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.
5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментации рынка.

Задания для студентов:

1. Ознакомиться с материалом занятия по новой теме - <https://www.youtube.com/watch?v=rJvUpVhL99g>
2. Письменно в тетради по основам менеджмента и маркетинга записать ключевые термины и понятия по видеоматериалу.
3. Выполнить тестирование на закрепление полученных знаний (один вариант ответа):
 1. Рынок товаров потребительского назначения состоит:
 - а) из компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителя;

- б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- в) людей, приобретающих товары для продажи.

2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать:

- а) если фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности.

3. Отбор целевого рынка включает этапы:

- а) замеры и прогнозирование спроса;
- б) выбор технологии изготовления товара;
- в) выбор источника финансирования производства товара.

4. Фирме, которая хочет занять ведущее положение на рынке, следует:

- а) обратиться к сегментам с разными предложениями;
- б) сосредоточиться на отдельном сегменте рынка;
- в) обратиться к посредникам.

5. Журнал «Экономическая школа» закупила библиотека института.

Здесь представлен клиентурный тип рынка:

- а) промежуточных продавцов;
- б) потребительский;
- в) государственных учреждений.

6. Сегментация – это:

а) разделение покупателей на однородные группы в соответствии с потребностями;

- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) разделение рынка на продавцов и покупателей.

7. Сегментирование рынка – это:

- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
- б) разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;
- в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка.

8. Причина сегментирования рынка заключается:

а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;

- б) снижении издержек производства;
- в) создании разнообразия для потребителей

9. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии:

- а) демографические;
- б) географические;
- в) психографические.

10. Выберите признак, который не используется при потребительской сегментации:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) психологический.

4. Выполненное задание по изученной теме сфотографировать и прислать преподавателю Антоновой О.В. на адрес электронной почты – antonowa.17@mail.ru