

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

студенты гр. 101850 Подольская А.Г., Фандюхина Ю.М.
Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или услуги.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. В результате сегментирования выявляются целевые рынки четырех уровней: сегменты, ниши, регионы, индивиды.

Существует множество способов построения сегментов рынка. Каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом. Именно поэтому фирмы проводят различные исследования, выявляют сегменты рынка, разрабатывают стратегии охвата этих сегментов.

Так, например, в компании Ford рынок разделили на следующие сегменты:

По половому признаку: женские и мужские автомобили;

По возрастному признаку: от 18 до 25; от 26 до 45; свыше 45.

По доходу: высший слой – потребители исключительно дорогих, «элитных» автомобилей, средний слой является потребителями недорогих и дешевых (поддержанных) автомобилей, низший слой стремятся покупать дешевые автомобили с хорошими характеристиками.

По потребительским предпочтениям и искомым преимуществам: комфорт, гарантии безопасности, эксплуатационные характеристики, приемлемая цена, скоростные характеристики.

Разделив рынок на группы потребителей и оценив свои возможности с точки зрения их обслуживания, компания должна сравнить привлекательность сегментов и выбрать один или несколько из них для освоения. Выбирая и осваивая целевые рынки, продавцам следует помнить о социальной ответственности: компания должна преследовать не только собственные интересы и не противоречить интересам избранного ею рынка.