

Областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
«Ульяновский авиационный колледж- МЦК »

ОТКРЫТЫЙ УРОК
в рамках недели ЦМК

«Коммерции, товароведения и общественного питания»

**«Сегментирование
рынка потребителей»**

для студентов
**специальности «Товароведение и экспертиза качества потребительских
товаров»**

Выполнила : преподаватель Н.М.Пронина

ВОПРОСЫ

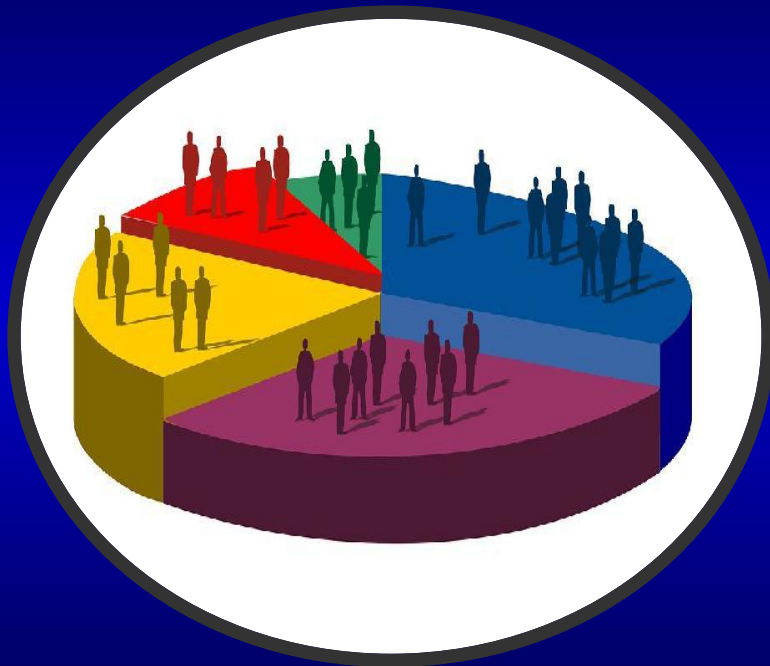
1. Понятие сегментации рынка,
ее значение
2. Критерии сегментации рынка
3. Выбор целевого рынка

1. Понятие сегментации рынка, ее значение

Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.



СЕГМЕНТ



- — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

Критерий — это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности

2. Критерии сегментации рынка

- **Целевая аудитория (ЦА)** *Целевая аудитория (англ. target audience) – это группа людей (сегмент рынка), для которого предназначен продукт, услуга*

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ



Пример сегментации потребителей розничной сети





Измеряемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей, ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычные информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

Доступность - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

Выбранный сегмент должен быть значимым по размерам, динамике спроса, своему совокупному потенциалу.

Рыночный сегмент должен заметно отличаться от других составных частей рынка, для того чтобы товар и цены соответствовали требованиям данного конкретного сегмента.

Внутри сегмента должно существовать относительно устойчивое сходство спроса со стороны потребителей.

Сегмент должен быть устойчивым по своим параметрам, а не временным - в противном случае все маркетинговые усилия товаропроизводителя будут напрасными.

Сегмент должен иметь хорошие перспективы для своего развития.