

Содржина

1. Вовед.....	2
2. Сегментација на пазарот.....	3
3. Фази на сегментација на пазарот.....	5
4. Критериуми на сегментација на пазарот.....	7
4.1. Географска сегментација.....	7
4.2. Демографска сегментација.....	8
4.3. Психографска сегментација.....	9
4.4. Бихевиористичка сегментација.....	10
5. Заклучок.....	14
6. Користена литература.....	15

1. Вовед

Пазарот е составен од купувачите, а купувачите се разликуваат на еден или повеќе начини. Тие може да се разликуваат според своите потреби, ресурси, локација, ставови при купување и обичаи при купување.

Преку сегментацијата на пазарот, компаниите ги делат големите хетерогени пазари во мали сегменти на кои поефикасно може да им се пристапи со производи и услуги што им одговараат на нивните единствени потреби. Купувачите имаат уникатни потреби и барања, секој купувач е потенцијално и посебен пазар.

Иако некои компании се обидуваат индивидуално да го услужат купувачот, многу други се соочуваат со голем број помали купувачи и не им е корист целосна сегментација. Наместо тоа, тие се насочуваат кон пошироки класи купувачи, кои се разликуваат според своите потреби за производи или начини на купување. Има многу начини да се сегментира пазарот но секоја сегментација не е ефикасна.

Со сегментацијата на пазарот се утврдуваат и оној мал дел потрошувачи од целокупниот пазар, кој ќе го носи најголемиот обем на пласирање на конкретниот производ. Процесот на сегментација на конкретен пазар не претставува само анализа на побарувачката низ статистички показатели туку е и креација на соодветна политика за настап на тој пазар и правилно позиционирање на сопствениот производ.

2. Сегментација на пазарот

Поделбата на пазарот според различните критериуми колку и да е корисна за претпријатието кое произведува и кое нуди производи на пазарот неможе многу да помогне во изборот на стратегијата на маркетингот затоа што пазарот е мошне хетероген со голем број потрошувачи кои немаат еднакви потреби односно ги задоволуваат на нееднаков начин. Оттаму претпријатието кое работи според принципите на маркетингот, е секое друго кое сака да го зголеми пласманот, нужно треба своите активности да ги приспособи кон специфичните барања на потрошувачите. За да може тоа да се оствари, неопходно е да се изврши натамошна поделба на пазарот од аспект на потрошувачката на определени хомогени групи зависно од нивните потреби според одделни критериуми.

Стратегиите на групирање и компаративната анализа, биле претходници на стратегијата на сегментација и стратегијата за избор на целиот пазар. Тоа значи дека откако ќе биде извршено соединувањето на неколку сродни пазари и откако ќе биде извршено споредување, детална класификација и крајно рангирање на групираниите пазари се пристапува кон поединечна анализа на избраниот пазар. Тоа се прави со процесот на сегментација.

Сегментација на пазарот претставува процес на групирање на потрошувачите на хомогени групи од аспект на нивните потреби и желби за одредена услуга. Тоа е стратешка определба која овозможува да се остварат целите на работење на претпријатието, а групите или деловите кои со тој процес се диференцираат претставуваат сегмент.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**

