

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Segmenti na pazarot (Makedonski)". Rad ima 15 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Вовед

Поделбата на пазарот (типологијата) според различните критериуми колку и да е корисна за компанијата која произведува, која нуди производи на пазарот, не може многу да помогне во изборот на стратегијата на маркетингот затоа што пазарот е мошне хетероген, со голем број на потрошувачи кои немаат еднакви потреби, односно ги задоволуваат на нееднаков начин. Оттаму компанијата кое работи според принципите на маркетингот, а и секое друго кое сака да го зголеми пласманот, нужно треба своите активности да ги прилагодува кон специфичните барања на потрошувачите. За да може тоа да се оствари, неопходно е да се изврши натамошна поделба на пазарот од аспект на потрошувачите. За да може тоа да се оствари, неопходно е да се изврши натамошна поделба на пазарот од аспект на потрошувачите на определени хомогени групи зависно од нивните потреби според одделни критериуми. Тој процес на групирање на потрошувачите во одделни хомогени, или приближно хомогени групи, во теоријата и практиката на маркетингот се нарекува сегментирање на пазарот, а групите или деловите кои со тој процес се диференцираат претставуваат сегменти.

Сегментирање на пазарот

Во теоријата на маркетингот постојат разлики во разбирањето на процесот на сегментирање на пазарот. Така тој процес се сваќа како:

-рационално и попрецизно прилагодување на производот и напорите на маркетингот кон потрошувачите или на барањата на корисникот;

-како на поделба на пазарот со цел да се завземе, со девиза за секого со по нешто посебно во границите на економичноста;

-поделба на потрошувачите според одделни групи кои имаат заеднички карактеристики, или кои покажуваат определени сличности во однесувањето итн.

Во основа сегментирањето на пазарот се состои од:

1. Откривање на сегментите на пазарот кои се состојат од потрошувачи со определена сличност во карактеристиките и околината во која живеат, и
2. Прилагодување на стратегијата на маркетингот со цел да се задоволат потребите на потрошувачите во утврдените сегменти.

Сегментирањето на пазарот всушност претставува определен истражувачки процес, а резултатот на тој процес се утврдените пазарни сегменти.

Во практиката често не се прави разлика меѓу процесот на сегментирањето на пазарот и диференцирањето на производите. Таквиот пристап поаѓа од фактот дека диференцирањето на производите како пристап поаѓа од фактот дека диференцирањето на производите, како значајна

компонента на политиката на производот на маркетингот, токму поаѓа од фактот дека потрошувачите не се хомогени по своите карактеристики и потреби, односно дека на пазарот постојат издиференцирани потреби, односно сегменти. Според тоа, основата на диференцирањето на производите е само претпоставка чија цел е зголемување на обемот на продажбата заради фактот што целосно ќе задоволуваат повеќе сегменти. За разлика од тој процес на диференцирање на производите, сегментирањето на пазарот поаѓа од неговата хетерогеност, односно од потрошувачите и има за цел да ги утврди нивните потреби, што може да претставува основа и за диференцирање на производите и за прилагодување на другите елементи на стратегијата на маркетингот.

Процесот на сегментирањето, при тоа поаѓа од следниве потреби:

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com