# 1. Сегмент рынка. Признаки сегментирования. Сегментационная стратегия

Сегмент рынка — часть рынка, представляющая собой группы потребителей с общими предпочтениями, и производителей, учитывающих эти предпочтения.

Сeгмeнтaция - этo пpoцecc выявлeния нa pынкe и пpoфилиpoвaния oтдeльныx гpyпп пoкyпaтeлeй, иcпытывaющиx пoтpeбнocть в oпpeдeлeннoм тoвape или ycлyгe. Пpoфилиpoвaниe - ycтaнoвлeниe oтдeльныx xapaктepиcтик (кpитepиeв), oбъeдиняющиx пoтpeбитeлeй в caмocтoятeльныe гpyппы. Пpи paздeлeнии pынкa нa oтдeльныe ceгмeнты нeoбxoдимo coблюдaть pяд ycлoвий:

* чeткocть oчepтaний ceгмeнтa - ключeвыe xapaктepиcтики ceгмeнтa дoлжны чeткo oтличaтьcя oт xapaктepиcтик cмeжныx ceгмeнтoв;
* дocтyпнocть - выдeлeнный ceгмeнт дoлжeн быть дocтyпeн для cбopa нeoбxoдимoй pынoчнoй инфopмaции;
* вeличинa - ceгмeнт дoлжeн быть дocтaтoчнo бoльшим, чтoбы oбecпeчивaть дoxoднocть фиpмы;
* пpoзpaчнocть - ceгмeнт дoлжeн быть дocтyпeн для иcпoльзoвaния в нeм эффeктивныx мeтoдoв cбытa.

Пpoцecc ceгмeнтaции имeeт для фиpмы cтpaтeгичecкoe знaчeниe, пocкoлькy пpивoдит к oпpeдeлeнию oблacти ee дeятeльнocти и к идeнтификaции фaктopoв, ключeвыx для дocтижeния цeли. Кaждaя фиpмa, выxoдящaя нa pынoк, дoлжнa oпpeдeлить для ceбя, бyдeт ли oнa пpeдлaгaть тoвapы и ycлyги для вcex вoзмoжныx пoтpeбитeлeй, либo cфoкycиpyeт cвoи ycилия нa oтдeльныx цeлeвыx гpyппax, пpeдлaгaя peшeния, aдaптиpoвaнныe к cпeцифичecким пpoблeмaм. С этoй тoчки зpeния вoзмoжны тpи видa cтpaтeгии мapкeтингa:

* мaccoвый - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя мaccoвым пpoизвoдcтвoм и мapкeтингoм oднoгo пpoдyктa, пpeднaзнaчeннoгo cpaзy для вcex пoкyпaтeлeй;
* пpoдyктнo-диффepeнциpoвaнный - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя пpoизвoдcтвoм и мapкeтингoм нecкoлькиx пpoдyктoв c paзличными cвoйcтвaми, пpeднaзнaчeнныx для вcex пoкyпaтeлeй, oднaкo paccчитaнныx нa paзныe иx вкycы;
* цeлeвoй мapкeтинг - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя тeм, чтo ocyщecтвляeтcя пpoизвoдcтвo и мapкeтинг пpoдyктoв, paзpaбoтaнныx cпeциaльнo для pынoчныx ceгмeнтoв.

На рынке сбыта существуют такие объекты сегментации:

* группы покупателей;
* группы товаров и услуг;
* компании-конкуренты.

Сегментирование рынка по категориям покупателей - это группирование покупателей в соответствии с определенными признаками, которые определенным образом определяют мотивы их действий на рынке.

Главные отличительные черты сегментирования рынка по категориям потребителей основываются на географии, демографии, психографии и поведенческих критериях. Рыночный сегмент по категориям покупателей определяется на основании наличия нескольких показателей у детерминированных групп покупателей.

Региональная демография представляет собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Компания может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка. Стратегии сегментации делают упор на выделение и использование географических отличий.

Основные критерии региональной демографии следующие: расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один район может быть более консервативным, чем другой.

Численность и плотность населения показывает, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.

Транспортная сеть региона представляет собой сочетание массового общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью массового общественного транспорта скорее всего имеет иные маркетинговые потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.

Климат также может являться критерием сегментации рынка, особенно для фирм, специализирующихся на калориферах, кондиционерах и обогревательных системах.

Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих - места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов - универмаги.

Крупные города обычно располагают торговыми районами, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой образ и сочетание различных магазинов.

Доступность средств массовой информации меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию. Например, один город имеет собственную телевизионную станцию, а другой - нет. Это затруднит розничной торговле во втором городе целенаправленный выход именно на потребителей в близкорасположенном районе. Многие национальные издания, особенно газеты и журналы, в настоящее время имеют региональные издания или вкладыши, чтобы позволить компаниям помещать рекламу в расчете на соответствующую региональную аудиторию.

Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания скорее всего столкнется с "неразработанным" рынком в развивающемся регионе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.

Юридические ограничения меняются в зависимости от города и области. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Однако, если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.

Критерии демографии населения представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам.

Персональные демографические характеристики могут быть следующими: возрастные категории - таким образом можно разделить людей по возрасту, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.

Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги, например, парикмахерские услуги.

Уровень образования может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние более склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины и неличностную информацию, немобильные потребители - на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.

Дифференциация доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется.

Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.

Семейное положение и размер семьи также могут составлять основу сегментации. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие профили учитывают несколько факторов. Например, пол, образование, доход - одновременно (для продажи автомобилей определенного класса).

Стиль потребления определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей потребления, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии стиля потребления, важные при сегментации рынка, могут быть следующими.

Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи - первые возможные критерии рыночной сегментации.

Степень использования товара относится к объему товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, немного или очень много.

Опыт использования означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей, существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительную практику. Кроме того, фирма должна различать непользователей, потенциальных пользователей и регулярных пользователей. Каждый из этих сегментов имеет различные потребности.

Приверженность торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная. Если она отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары и услуги. Если существует определенная приверженность, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую.

Типы личности- критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легкоубеждаемых и трудноубеждаемых. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации.

Отношение к фирме и ее предложениям. Нейтральное отношение (я слышал о марке X, но ничего о ней не знаю) требует интенсивной информации и убедительного продвижения. Положительное отношение (марка Х - лучший товар на рынке) требует подкрепления в виде последующей рекламы и личных контактов с потребителями. Негативное отношение (марка Х гораздо хуже марки У) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа фирмы. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и концентрировать усилия на первых двух; при сегментации фирма не обязана удовлетворять все группы одновременно.

Мотивы совершения покупок могут подразделять рынок на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была внедрена в 1968 г. Расселом Хейли: "В основе сегментации лежит представление, что преимущества, которые люди ищут в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка".

Важность покупки также различна для разных потребителей. Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем человек, проживающий в городе и имеющий доступ к общественному транспорту. Приобрести холодильник важнее для той семьи, у которой он сломался, чем для той, у которой он хорошо функционирует.

Как правило, сочетание факторов демографии и стиля потребления необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов.

Определив основные критерии сегментации, можно приступить к планированию сегментации и соответственно последовательному и обоснованному выбору целевого сегмента рынка.

Сегментационная стратегия - этот подход заключается в том, что вся совокупность потребителей разбивается на группы, каждая из которых отличается примерной общностью спроса и потребительского поведения по отношению к данному товару. Эти группы называются сегментами, и какой-то из этих сегментов выбирают в качестве своего целевого рынка.

При сегментационной стратегии упор делается на повышение не столько суммарного дохода, сколько прибыли на единицу продукции.

С дальнейшим развитием фирмы может возникнуть необходимость или по крайней мере желание освоить второй, третий и т.д. сегменты, т.е. перейти к множественной сегментации. Множественная сегментация выгодна по ряду соображений: она дает возможность, во-первых, расширить масштабы деятельности, а во-вторых, более широко маневрировать ресурсами.

Существует, однако, определенное затруднение, иногда возникающее в переходе от одного сегмента к другому, в особенности от первого (т.е. единственного) ко второму. Это риск утраты специализации, потери образа фирмы. Риск этот носит "обоюдоострый" характер: с одной стороны, фирму, имеющую имидж, например, молодежной, солидные клиенты могут не воспринять в серьез, а с другой — привычная, старая клиентура может не простить "измены".

Тем не менее преимущества расширения сегментации обычно перевешивают, а указанную проблему, в принципе, можно решить, например, путем использования для разных сегментов различных торговых марок.

В пределе множественная сегментация может перерасти в полную, т.е. охватить все мыслимые сегменты рынка. Такая ситуация имеет нечто общее с массовым маркетингом, но как бы на более высоком витке спирали, предполагающем принципиальное отличие: охватывается не просто весь рынок, а каждая группа потребителей в отдельности.

Стратегия маркетинга в наиболее широком смысле - это комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности учреждения (фирмы, организации) на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Многое, естественно, зависит от структуры и методов управления учреждением, от личности руководителя и других лиц, причастных к управлению.

Стратегия маркетинга - понятие, во многом пересекающееся с родственными понятиями: "стратегия бизнеса", "управленческая стратегия"; но у него есть и четкие отличительные признаки, черты. Стратегия маркетинга состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга, включая инструменты формирования и адаптации (обновления) ассортимента товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций, распределения (сбыта, продаж) и персонала. Стратегия конкретизируется в планах маркетинговых действий, подкрепляется соответствующим бюджетом, воплощается через организацию маркетинга и последующее управление им.

# 2. Товарная реклама, ее цели и содержание

Федеральный закон "О рекламе" определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Чаще других реклама все-таки преследует цели экономического характера. Однако существуют и другие (рис. 1).

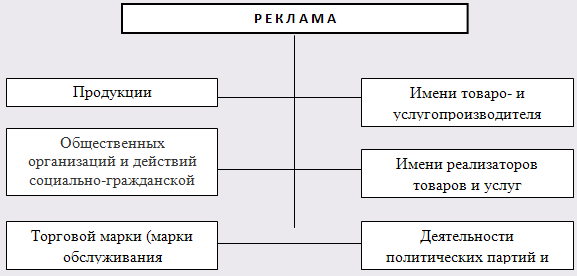


Рис. 1. Основные цели рекламы

Реклама продукции (то есть товаров и услуг), как известно, не представляет собой некое самостоятельное, совершенно независимое от всех и вся явление – она является весьма важным инструментом маркетинга. Следовательно, как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией – конкретными наименованиями товаров и услуг – между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества – поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

Социальная функция. Есть основания утверждать, что современное постиндустриальное общество во многом сформировалось именно под воздействием рекламы. Как сказал один из классиков мировой рекламы, американец П. Мартино в своей книге "Мотивация в рекламе": "Продажа товаров – вторичная задача рекламы. Но ее первейшая задача – приобщение людей к нашей американской системе ценностей. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью".

Таким образом, в указанной функции рекламы можно вычленить в качестве составляющих три "идеологических" подфункции:

* приобщение к национальным ценностям;
* пропаганда образа и уровня жизни "выше среднего";
* воспитание культуры потребления.

Нельзя отрицать весомости и значимости воздействия, которое оказывает рекламная информация (во всем своем изобилии и многообразии).

Маркетинговая функция. Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функцией экономической, хотя они в чем-то и созвучны друг другу. Однако большинство авторитетных специалистов по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоятельной.

Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, еще точнее, составляющая промоушн-механизма, или механизма продвижения продукта (другими составляющими которого являются: стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз и персональные продажи). Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Промежуточной задачей на этом пути является упомянутое продвижение продукции. Однако эта задача не будет успешно решена без рекламы.

Коммуникационная функция. Реклама также являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную – функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Несомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон – другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

Рекламные средства – это носитель рекламной информации, с помощью которой рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, "чем рекламируют".

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресата с помощью различных средств массовой информации: телевиденья, радио, печати, Интернета и др.

При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы зависит от того, на сколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

* Конкретным и целенаправленным;
* Логично построенным, доказательным и доходчивым;
* Кратким, лаконичным;
* Оригинальным и неповторимым, интересным и занимательным, а также остроумным;
* Текст должен быть грамотно исполненным, содержать заголовок, разъяснение и заключение.

Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара.

Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения.

Цель заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображения способствуют усилению воздействия текста, а иногда вообще заменят его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Необходим также и свет для восприятия самих средств рекламы и товаров. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства. Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт, два или три вида шрифта не рекомендуются, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

# 3. Практическая часть

сегментация маркетинг реклама товар

Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты:

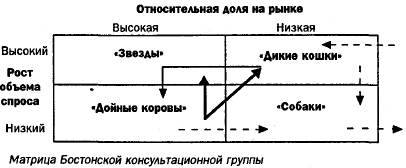
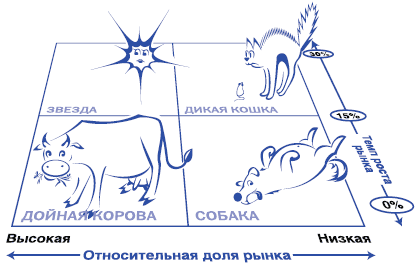
Фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на перспективном рынке.

Фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но так же выступает на неперспективном рынке.

Фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы БКГ покажите позицию фирм на рынке, оцените их риски и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

Решение:



Фирма 1 занимает позицию "собаки" согласно матрице БКГ. "Собаки" представляют собой СХП с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим СХП не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям (доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и т.п.). Стратегия "Собаки" заключается в ослаблении усилий на рынке или ликвидации (продаже). Фирма, имеющая такое СХП, может попытаться временно увеличить прибыль путем проникновения на специальные рынки и сокращения обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

Фирма 2 занимает позицию "дойные коровы" согласно матрице БКГ.

"Дойная корова" занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то это СХП приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Стратегия "дойной коровы" направлена на длительное поддержание существующего положения и оказание финансовой поддержки развивающимся СХП. Основные задачи этих СХП сводятся к предложению новых моделей товаров с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической "напоминающей рекламе" и ценовым скидкам.

Фирма 3 занимает позицию "звезды" согласно матрице БКГ."Звезды" занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли. Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля над этими ресурсами со стороны руководства. Стратегия "звезды" направлена на увеличение или поддержание доли на рынке. Основная задача фирмы заключается в поддержании отличительных особенностей своей продукции при растущей конкуренции. По мере замедления темпов развития "звезда" превращается в "дойную корову".

# Список используемой литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Ростингер", 2007. – 536 с.
2. Молчанская А. Слагаемое+слагаемое=слоган // Маркетинг, реклама и сбыт. 2004. №2. С. 62–68.
3. http://www.bci-marketing.aha.ru/content/ponyatie-i-strategii-tselevogo-ryn
4. <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/ponyatie-i-strategii-tselevogo-rynka>
5. http://www.managment.aaanet.ru/marketing/8.php
6. http://marketing.web-3.ru/segment/kriteriisegm/
7. http://rea.ru/Main.aspx?page=Pankruhin\_marketing \_2
8. http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2285.html
9. http://ru.wikipedia.org/wiki/Сегмент\_рынка