**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Санкт-Петербургская государственная академия сервиса и экономики

###### Институт Международного туризма и менеджмента

###### Кафедра «Управление предпринимательской деятельностью»

# *Контрольная работа*

**по дисциплине «Маркетинг»**

Выполнила

студентка III курса

заочного отделения

специальности 080507

группа № \_\_\_\_\_\_\_

Куковерова А.С.

Проверил:

Киров

2010 г.

**План.**

1.Определение сегментации рынка товаров,критерии,признаки 1

2.Общие этапы процесса сегментации 6

3.Эффективность сегментирования 6

4.Выбор целевых сегментов рынка 7

5.Критерии сегментации рынка 9

6.Критерии сегментации промышленного рынка 13

7.Заключение 15

8.Список литературы 16

9.Практическая часть 17

**Вариант №6.**

**Сегментирование и выбор целевого рынка.**

**Определение сегментации рынка товаров,**

**критерии, признаки.**

Фирмы, действующие на современном рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания  всех потребителей. В идеале, фирма, конечно, будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле же она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое "внимание" на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Чтобы глубже исследовать эту проблему, рассмотрим основные стратегии маркетинга.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться макси­мально большой потенциальный рынок.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Сегодня фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма «Кока-кола» создала свой напиток «Кока-кола Лайт» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка прода­вец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьиро­вать цены, каналы распределения, рекламные усилия.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных меро­приятий:

1.Сегментация рынков            2. Цели рынков               3.Размещение рынков

Первое - **сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие груп­пы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полу­ченных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе - **выбор целевых сегментов** **рынка** - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье - **позиционирование товара на** **рынке** - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального ком­плекса маркетинга.

Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков целесообразно провести их классификацию.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках. В качестве вводного слова уместно вспомнить закон Парето ("закон 80:20"), согласно которому только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты ("стрельба по целям"). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка.

*Сегментация рынка* заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

*Сегмент* - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Основой всей системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому первой задачей руководства фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом и только на основе оценки рынка сбыта можно приступать к планированию производственной и финансовой деятельности фирмы

*Оценка рынка сбыта* - комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия , и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, о конкуренции определяет сегмент рынка сбыта.

*Сегмент рынка* - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

*Сегментация рынка по группам потребителей*- это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

*Сегментация рынка по группам продуктов* - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

*Сегментация по предприятиям (конкурентам)* - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

*Критерий*- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

*Признак*- это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:  
- емкость сегмента, по которой определятся число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;

- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующий вывод:

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.)

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

**Общие этапы процесса сегментации.**

Сегментирование рынков - это деятельность, основанная на проведении исследований и состоящая из нескольких этапов:

1. *Качественное исследование*.  Проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского  поведения. Типичным методом исследования, применяемым на этом этапе, является, например, анкетирование потребителей.

2. *Количественное исследование*.  В результате количественного исследования определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок. Данные собираются или с помощью рассылаемых по почте анкет, или при проведении личных интервью.

3. *Анализ*.  Характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать *факторный анализ* для того, чтобы исключить сильно коррелирующие между собой переменные, а затем *кластерный* анализ для выявления сегментов.

4. *Проверка и подтверждение правильности результатов анализа*.  После выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. Кластерный анализ обладает свойством выделять из случайных данных кластеры, которые выглядеть вполне правдоподобно.

5. *Составление профиля сегмента*.  Для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики  и т.п.

**Эффективность сегментирования.**

Существует много различных способов сегментирования рынка, но не все эти способы одинаково эффективны. Чтобы сегментирование приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками.

*Измеримость* - степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательскую способность и предполагаемую прибыльность.

*Доступность* - степень, до которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен.

*Значимость* - степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим или прибыльным.

*Пригодность* - степень, в которой для данного рыночного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы, направленные на привлечение и обслуживание составляющих его потребителей.

Проводя сегментацию, нужно помнить, что излишнее увлечение числом переменных (т.е. признаков) сегментации в большинстве случаев является нецелесообразным.

Во-первых, потому что чрезмерное углубление сегментации может резко уменьшить ёмкость внутри самого сегмента и, соответственно сократить доходы фирмы. А во-вторых, множественность признаков сегментации затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его строки, увеличивает трудоёмкость и стоимость.

**Выбор целевых сегментов рынка.**

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться компания.

*Целевой сегмент рынка* - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности. При этом компания, с учётом выбранных целей должна определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта и  прибыль. Компания должна выходить только на те сегменты рынка, где она сможет предложить продукцию или услуги, существенно превосходящие то, что предлагают конкуренты, и где она наверняка сможет добиться над ними превосходства.

После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Компания может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг,  дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг

Выбор этой стратегией означает, что компания решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка. В этом случае компания концентрирует свои усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.

Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддерживать на низком уровне стоимость производства, хранения и транспортировки. Издержки на рекламу держаться на низком уровне. Снижаются затраты на маркетинговые исследования.

Дифференцированный маркетинг

Применяя эту стратегию, компания принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. Дифференцированный маркетинг, как правило, порождает большие объёмы продаж, чем недифференцированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг

Третья из стратегий охвата рынка - концентрированный маркетинг, особенно привлекательна в тех случаях, когда ресурсы компании ограничены. Вместо того чтобы гнаться за небольшой долей широкого рынка, компания может устремиться за крупной долей на одном или нескольких субрынках. С помощью концентрированного маркетинга компания достигает в обслуживаемых ею сегментах (или нишах) более сильной рыночной позиции по той простой причине, что обладает лучшими знаниями потребностей, характерных для данных сегментов, и имеет определённую завоёванную ею репутацию. Кроме того, она добивается многих функциональных и экономических преимуществ из-за специализации в выпуске товара, его распределения и стимулирования его продаж. Ели сегмент выбран удачно, то компании может достичь достаточно высокого уровня доходов на вложенный капитал.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть множество факторов. Какая именно из стратегий окажется наилучшей, зависит от ресурсов компании. Когда ресурсы компании ограничены, концентрированный маркетинг оправдан больше всего. Недифференцированный маркетинг более пригоден для единообразных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну, требуют применения дифференцированного или концентрированного маркетинга. Также обязательно должен быть рассмотрен этап, на котором находится товар в своём жизненном цикле. Если компания выводит на рынок новый товар, то она предлагает практически только одну его разновидность, и недифференцированный или концентрированный маркетинг оказываются здесь наиболее разумными. Когда товар достигает в своём жизненном цикле этапа зрелости, дифференцированный  маркетинг становится всё более оправданным.

**Критерии сегментации рынка.**

Потребительский рынок - это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Региональные критерии представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Предприятие может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка. Стратегии сегментации делают упор на выделение и использование географических отличий.

Основные ***региональные критерии*** 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 определенные потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.

*Климат* также может являться критерием сегментации рынка, например, для фирм, специализирующихся на калориферах и кондиционерах.

*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 отличающийся 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.

***Демографические критерии***

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* - так можно разделить людей, 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 опираются 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).

***Жизненный стиль потребителей***

- определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, 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. В 60-е годы Дик Уоррен Твельд придумал термин "тяжелая половина", чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля общего сбыта товаров или услуг. В некоторых случаях менее 20 % потребителей делают более 80 % покупок.

*Опыт использования* означает прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. 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 году 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 различная для различных 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 жизни*** необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов. Использование набора факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым.

Оценим теперь возможные критерии сегментации промышленного рынка.

**Критерии сегментации промышленного рынка.**

Промышленный рынок - это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Так, в соответствии с работой Эванса и Бермана региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. "Демографические" критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Более строгая процедура сегментации ***промышленного рынка***, основанная на пяти группах критериев, действующих по принципу вложенной иерархии, представлена в работе. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1) *Среда:*

сектор промышленности,

размер фирмы,

географическое положение.

2) *Рабочие характеристики:*

применяемая технология,

использование данного товара,

технические и финансовые ресурсы.

3) *Метод совершения закупки:*

наличие центра закупки,

иерархическая структура,

отношения покупатель - продавец,

общая политика закупок,

критерии закупки.

4) *Ситуационные факторы:*

срочность выполнения заказа,

применение товара,

размер заказа.

5) *Личные качества покупателя.*

По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Рекомендуется сегментацию начинать с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки.

В самом общем случае критерии сегментации промышленного рынка зависят от типа производства и от конечного использования конкретного товара производственного назначения. Важное значение также имеют функции товара в производственном процессе, иначе, включение данного товара в группы основного оборудования, вспомогательного оборудования, комплектующих изделий, расходуемых средств, сырьевых материалов или производственных услуг.

В соответствии с общей схемой сегментации, оценим теперь собственно процедуры выбора целевого рынка и целевого сегмента.

**Заключение.**

Сегментирование рынка является ключом к успеху в маркетинговой деятельности, поскольку оно позволяет фирме удовлетворить нужды потребителей более эффективно, и обеспечить рост объема продаж и прибыли. Сегменты рынка постоянно изменяются и предлагают возможности для инноваций и творческого подхода сотрудников компании. Выбор целевых сегментов дает фирме отличительное преимущество.

Комплекс мероприятий и задач, направленных на реализацию стратегий сегментирования и позиционирования, составляет маркетинговую систему фирмы.

Разработка стратегии фирмы очень нужна, так как позволяет более эффективно, распорядится имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль. В наше время, когда рынок перенасыщен различными товарами и предложениями, без хорошо разработанной стратегии любая фирма практически обречена на банкротство.

**Список литературы.**

1) Алексеев А. А. «Методика сегментирования потребителей»,// «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 1, 1999 г.

2)Голубков Е. П. «Основы маркетинга»: Учебник. – Москва.: изд – во «Финпресс», 1999. – 656 с.

3)Мурадьян М. Е.,  Роганин П. С. «Методика прогноза изменения емкости рынков потребительских товаров» // «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», № 3, 2002 г.

4)Белявский И. «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз»: Учебное пособие. – Москва, 2002 г.

5)Годин А.М. «Маркетинг». Учебник. – Москва, 2007 г.

6)«Маркетинг» : Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва., ЮНИТИ – ДАНА, 2001 г.

7)Карпов В.Н. «Выбор целевого рынка» // «Маркетинг», №3,1994 г.

**Практическая часть.**

**Задача 1.**

Определите, какую из стратегий охвата рынка применяется при использовании следующих рекламных лозунгов. Укажите целевые сегменты рынков:

а) «ЖИЛЕТ – лучше для мужчины нет!»;

б) «КЛИНСКОЕ ПИВО – продвинутое пиво!»;

в) «СЕЙФГАРТ – и ты на защите семьи!»;

г) «ФЛИНТ – это для тех, кто вправду крут!»;

д) «ЗОЛОТАЯ БОЧКА – надо чаще встречаться!»;

е) «Масло ПЛАТО на чудеса богато!»;

ж) «НИВЕЯ ФОРМЭН – для тех, кто способен позаботиться о себе!».

**Решение.**

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие стратегии охвата целевого рынка:

*стратегия концентрации* – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

*стратегия функционального специалиста* – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции;

*стратегия специализации по клиенту* – предприятие специализируется на определенной категории клиентов, предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

*стратегия селективной специализации* – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой;

*стратегия полного охвата* – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребностей.

При использовании нижеперечисленных рекламных лозунгов применялись следующие стратегии охвата рынка:

*Стратегия концентрации:*

б) «КЛИНСКОЕ ПИВО *–* продвинутое пиво!»;

г) «ФЛИНТ – это для тех, кто вправду крут!».

*Стратегия функционального специалиста:*

в) «СЕЙФГАРТ – и ты на защите семьи!»;

ж) «НИВЕЯ ФОРМЭН – для тех, кто способен позаботиться о себе!».

*Стратегия специализации по клиенту:*

а) «ЖИЛЕТ – лучше для мужчины нет!»;

д) «ЗОЛОТАЯ БОЧКА – надо чаще встречаться!».

*Стратегия полного охвата:*

е) «Масло ПЛАТО на чудеса богато!».

Лозунг «ЖИЛЕТ – лучше для мужчины нет!» - для определенной группы потребителей – мужчин.

«КЛИНСКОЕ ПИВО *–* продвинутое пиво!» и «ФЛИНТ – это для тех, кто вправду крут!» - лозунг для молодежи.

«СЕЙФГАРТ – и ты на защите семьи!» и «НИВЕЯ ФОРМЭН – для тех, кто способен позаботится о себе!» - лозунг рассчитан на тех потребителей, кто проявляет заботу о себе и своей семье, например для женщин.

«ЗОЛОТАЯ БОЧКА – надо чаще встречаться!» - лозунг для потребителей, любящих компании и встречи.

«Масло ПЛАТО на чудеса богато!» - лозунг для потребителей нестандартных вкусов.

**Задача 2.**

Определите, какую из стратегий позиционирования товара применяет фирма при использовании следующих рекламных лозунгов:

а) «Имидж ничто – жажда все!»;

б) «Мыло СЕЙФГАРТ с триклозаном!»;

в) «Если не видно разницы, зачем платить больше»;

г) «Отличный вкус и ноль калорий!»;

д) «СИЛИТ любит работу, которую вы терпеть не можете!»;

е) «КРАСНЫЙ ВОСТОРГ – крепко уделяет!»;

ж) «ЭФФЕРАЛГАН избавит от боли в два раза быстрее!».

**Решение.**

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Главная цель позиционирования это установление определеного желаемого места в сознании целевых потребителей что бы впоследствии именно этот товар был объектом их покупки.

Важнейшей задачей позиционирования является обеспечение комплекса мероприятий по приданию отличительных свойств и признаков собственному товару среди одноименных товаров конкурентов.

При использовании рекламных лозунгов фирма применяет следующие стратегии позиционирования товара:

*- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара:*

«Мыло СЕЙФГАРТ с триклозаном!»;

*- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы:*

«Если не видно разницы, зачем платить больше»;

*- позиционирование, основанное на особо способе использования товара:*

«ЭФФЕРАЛГАН избавит от боли в два раза быстрее!»;

*- позиционирование, основанное на определенной категории потребителей:*

«Имидж ничто – жажда все!»;

«КРАСНЫЙ ВОСТОРГ – крепко уделяет!»;

*- позиционирование по отношению к конкурирующему товару:*

«Отличный вкус и ноль калорий!»;

*- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товара:*

«СИЛИТ любит работу, которую вы терпеть не можете!».