Всероссийский заочный финансово-экономический иститут филиал в г. Уфа

**Контрольная работа**

По маркетингу

На тему: «Сегментирование рынка. Функции маркетинга»

Выполнила студентка МО 3 курса

**Факультет**: менеджмента и маркетинга

**Специальность**: менеджмент организации

Абдуллина Дина Валерьевна

**Руководитель**: доцент Кузнецова Л. В.

Уфа 2008 г.

**Содержание**……………………………………………………………………….2

**Введение**…………………………………………………………………………..3

**Глава 1. Сегментация рынка**…………………………………………………..5

* 1. Основные критерии сегментации потребительских рынков……...……..5
  2. Методы сегментации ……………………………………………................8
  3. Процесс сегментации …………………..………………………….………..11

**Глава 2. Маркетинг**…………………………………………………………….12

2.1 Определение маркетинга, основные понятия, его задачи.………..........12

2.2 Функции маркетинга……………………………………………………….17

**Заключение**...........................................................................................................22

**Список литературы**…………………………………………………………….23

**Введение**

Фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма должна стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле 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.

Целью данной работы является обзор и анализ понятия и техники процесса сегментации с целью выяснения его роли в практическом маркетинге.

Существует ряд маркетинговых стратегий поведения фирмы, применяемых ей для достижения своей цели. В рамках данной работы будет подробно рассмотрена лишь одна из них, имеющая непосредственное отношение к сегментации рынков, однако, для полноты картины, необходимо дать общее представление и о других стратегиях.

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.

При товарно-дифференцированном маркетинге продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.

Целевой маркетинг – объект исследования, непосредственно связанный с данной работой. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка (так называемую сегментацию), выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

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 обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьиро­вать цены, каналы распределения, рекламные усилия.

**Глава 1. Сегментирование рынка**

* 1. **Основные критерии сегментации рынка**

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

Сегмент - группа покупателей, обладающая похожими потребностями и желаниями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Сегментирование по географическому признаку включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны. В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом: регион — Сибирь, Урал; область — Ленинградская, Московская, Нижегородская; район — Коломенский, Воскресенский; размер города — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д; плотность — города, пригороды, сельская местность; климат — северный южный.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используема компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных. Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку можно выделить: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т.д; пол — мужской, женский; размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более; жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более; уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д; род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя; образование — начальное, среднее, высшее; национальность — русские, татары, евреи, украинцы; вероисповедание — христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения. В качестве примера (рис. 1) приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия:

Сегментация по объему потребления

Сегментация по принципу применению продукта

Сегментация по конечному применению

Автомобили

Полуготовые материалы

Большое

Владельцы частных домов

Компания — производитель алюминия

Компоненты для строительства

Среднее

Малое

Передвижные дома из алюминия

Банки для пива

Рис. 1.

**1.2 Методы сегментирования**

Можно выделить некоторые "базовые" методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумела квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов.

Например, в США широко распространен кластерный анализ систем, называемый PRIZM*,* который начинает кластеризацию, сокращая набор из 1000 возможных социально-демографических показателей. Данная система формирует социально-демографические сегменты для всей территории CШA. Так, выделен кластер 28 - семьи, которые попали в этот кластер, включают лиц с наиболее успешной профессиональной или управленческой карьерой. Этот кластер также отражает высокий доход, образование, собственность, приблизительно средний возраст. Хотя данный кластер представляет только 7% населения США, он является критическим для предпринимателей, продающих дорогие товары.

Существуют другие примеры сегментации потребителей на основе кластерного анализа. Например, среди "психологических" секторов весьма

важное место занимает "отношение потребителя к новизне товара" (рис. 2).



Рис. 2.

Как видно из приведенных данных, наибольшее число потребителей относится к числу обычных покупателей.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является "классическим" методом. В то же время существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой "продуктовой сегментации" или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении - определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления функциональных карт - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю.

Вообще, в мировой практикеиспользуются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию

В рамках первого метода. именуемого "а рriory" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "а рriory" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priory" допустим и при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc ( cluster based) подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

**1.3 Процесс сегментации**

Существует ли формальный порядок выявления основных сегментов рынка? Ниже приведена методика, обычно используемая исследовательскими маркетин­говыми службами.

*Первый этап: опрос*

Исследователь проводит опрос потенциальных потребителей и обсуждение в фокус-группе с целью понять их мотивацию, отношение к товару и исследовать поведение покупателей. На основании полученных данных составляется фор­мальная анкета для сбора следующей информации.

1. Основные характеристики респондентов и степень их значимости.
2. Уровень осведомленности респондентов об основных торговых марках, рейтинг марок.
3. Способы использования товара потребителями.
4. Отношение к категориям товара.
5. Демографические, психографические и поведенческие характеристики респондентов,  
   а также регион их проживания.

*Второй этап: анализ*

Далее исследователь проводит факторный анализ собранной информации, что­бы исключить коррелирующие переменные, а затем — анализ каждой группы, определяя конкретное число четко различающихся сегментов.

*Третий этап: определение профиля сегмента*

На третьем этапе составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, демогра­фические и психографические характеристики. Каждому сегменту может быть присвоено имя исходя из его преобладающих особенностей. Например, изучая рынок услуг по проведению досуга, можно выделить шесть его сегментов и составить общую характеристику каждого: пассивные домоседы, люди, увлечен­ные спортом, эгоцентричные интраверты, покровители искусств, активные домосе­ды и социально активные люди. Предприниматели, занятые в шоу-бизнесе, могли бы продавать больше билетов, если бы направили свои усилия на покровителей искусств и социально-активных людей.

Сегментированием рынка рекомендуется заниматься постоянно, поскольку гра­ницы сегментов постоянно изменяются.

**Глава 2. Маркетинг.**

**2.1 Определение маркетинга, основные понятия, его задачи.**

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга.

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании».

Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей — целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс (marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Необходимо создать и систему маркетингового аудита, которая позволит компании оценивать результаты проводимых мероприятий и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом следует учитывать, что маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях.

Есть и более простое определение маркетинга, предложенное Алексеем Новиковым: «Маркетинг это деятельность, направленная на достижение целей организации за счет взаимодействия с рынком». Иными словами, деятельность любой организации можно разделить на операционную (производство, логистика, финансы и т. п.) и маркетинг, то есть, взаимодействие с рынком. Содержание своего взаимодействия с рынком и свои цели каждый будет определять для себя сам. Для кого-то это получение прибыли, для других это получение удовольствия и т. д.

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом. Как утверждают теоретики управления: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного "комплекса маркетинга" (marketing mix), то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда — чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличии от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Например, пожилому человеку потребность в общении может возместить телевизор, для молодежи — дискотека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

Спрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени, при этом общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Примерно так и происходило с планированием производства в СССР. Однако запросы — показатель неустойчивый. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Несколько лет назад в моду вошли пуховики, ради которых люди отказались от ранее используемой одежды, затем также отказались от пуховиков.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Например, покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар. Это классическая денежная сделка. При бартерной сделке происходит обмен вещами — подсолнечник обменивают на металл, или услугами — юрист составляет завещание врачу, в обмен на медицинское освидетельствование.

От понятия «сделка» можно перейти непосредственно к понятию «рынок»

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются. В примитивных социальных структурах преобладает самообеспечение — потребностей мало и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым. В случае децентрализованного обмена, каждый производитель определенного товара ищет и вступает в сделку с каждым потребителем интересующих его товаров. Третий способ — централизованный обмен, при котором необходимо появление дополнительного участника обмена — купца и определенного места обмена — рынка.

От понятия «рынок» можно вернуться к базовому понятию «маркетинг». Процесс обмена требует определенных действий. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

из принципов, маркетинг выполняет несколько *стратегических и тактических задач.* Наиважнейшими *стратегическими* задачами маркетинга являются определение генеральной линии предпри­ятия, целевых рынков, ориентация производства на удовлетворение по­требностей и запросов потребителей, создание коммуникационных и рас­пределительных систем и т.д.

К основным *тактическим* задачам относятся:

1) выявление существующих и потенциальных желаний покупате­лей, реального и возможного спроса на товары и услуги и на этой основе обоснование целесообразности их производства и сбыта;

2) организация НИОКР для создания качественной, конкурентоспособной, удобной продукции;

3) планирование и координация производственной, сбытовой и фи­нансовой деятельности предприятия;

4) организация и усовершенствование системы и методов сбыта про­дукции;

5) управление маркетинговой политикой цен;

6) планирование и реализация мероприятий комплекса маркетинго­вой коммуникации;

7) регулирование процессов производства, транспортирования, упа­ковки продукции, сервисного обслуживания покупателей;

8) контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия.

Для правильного понимания и применения теории маркетинга на практике необходимо глубокое изучение функций маркетинга.

**2.2 Функции маркетинга.**

*Функции маркетинга* - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Исходя из задач, *основными функциями маркетинга* являются:

*1) Аналитическая*. Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение лиц принимающих решения максимально достоверной информацией. Сегодня информация явля­ется не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, обору­дование и персонал.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей. Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наиболь­шей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей. Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товаров соответствуют запросам и вкусам покупателей, что товары отличаются по свойствам и качеству от товаров конкурентов. Важно выявить недостатки и достоинства товара; определить отноше­ние к нему отдельных групп потребителей; определить возможные тенденции изменения требований рынка к товару в будущем; установить области его использования в будущем. Все это достигается в результате исследования рынка

**Маркетинговые исследования** - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

*2) Товаро-производственная.* Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

* товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработку новых товаров, осуществление предпродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);
* ценовой политики (определение уровня цен за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.);
* сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и.т.д.);
* коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных компаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующим льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.);
* кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).

3) Сбытовая. Для обеспечения эффективной реализации произведенных товаров предприятие (фирма) должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активно воздействовать на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров.

На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого товаропроизводителя, так и целого ряда других коммерческих посредников. Кроме того, необходимо учитывать происходящие изменения социально-экономической обстановки вокруг предприятия (политика, международная экономика, культура, транспорт и др).

Система товародвижения призвана в конечном счете обеспечивать передачу того, что произведено тем, кто будет потреблять произведенную товарную массу посредством обмена. Таким образом, система товародвижения как подфункция сбыта и продаж охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начинающуюся от склада готовой продукции до мест продажи произведенных товаров.

**Система товародвижения** – это обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, в то время, когда он нужен, в таких количествах, в каких он будет востребован, и такого качества, которое вполне удовлетворит потребителя.

Эта система включает в себя также и управление складским хозяйством с основными и промежуточными складами, которые играют роль своеобразного денфера в условиях динамично развивающейся конъюнктуры, особенно рынков потребительских товаров, значительных колебаний в спросе и предложении, сезонности продажи многих товаров.

Сам процесс организации товародвижения на практике включает в себя несколько самостоятельных этапов:

а) выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования (включая автоматизированную поисковую систе­му);

б) определение систем перемещения грузов (готовой продукции) от производственных подразделений, мест упаковки (расфа­совки) и на склады;

в) организация автоматизированной системы управления запасами продукции, запасных частей к технике и оборудованию;

г) выбор и организация автоматизированной системы обработки заказов;

д) выбор оптимальных способов и маршрутов транспортировки товаров до мест продажи.

Во многих случаях в систему товародвижения включаются и все процедуры, связанные с предпродажным, продажным и послепродажным сервисом, включая доставку, установку, наладку бытовой техники, технологического и другого оборудования.

При эффективной организации системы товародвижения все эти этапы планируются и проводятся в жизнь как неотъемлемые части хорошо уравновешенного и логически построенного общего комплекса. Перечисленные элементы этой важнейшей подфункции маркетинга взаимосвязаны и взаимообусловлены, отсутствие любого из них приводит к разрыву цепочки распределения, снижает эффективность всей коммерческой деятельности в результате неудовлетворительного обслуживания потребителей в самом широком смысле, способного отрицательно повлиять на престиж фирмы.

4) Управленческая. Планирование относится к числу наиболее интенсивно исследуемых проблемных областей в теории экономики производства. Оно занимает важнейшее место и в практической деятельности предприятия. Вместе с тем тщательный анализ внутрифирменного планирования свидетельствует о наличии в этой области ряда недостатков, наиболее важные из которых заключаются в следующем.

Во-первых, в рамках стратегического планирования постановка целей на многих предприятиях излишне формализована. Процесс оказывается недостаточно прозрачным в отношении базовых идей и интуитивно выдвигаемых целевых установок. Попытки разработок оригинальной стратегии с помощью бюрократических структур, как правило, не дают желаемого результата.

Во-вторых, отсутствует необходимая связь между стратегическим и оперативным планированием. Одна из главных причин этого состоит в недостаточной коммуникации стратегических целей в направлении оперативной сферы деятельности. В результате эти цели оказываются не охваченными оперативным планированием, что затрудняет их реализацию в дальнейшем.

В-третьих, в рамках оперативного планирования постановка целей в собственном смысле слова фактически не производится. Оперативные цели базируются, как правило, на показателях предшествующего периода. И, наоборот, слишком много внимания уделяется бюджетным вопросам, польза от решения которых весьма сомнительна из-за отсутствия достаточно четких

**Заключение.**

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять.

Из практики известно, что фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д. Некоторые ошибки в сегментации могут быть предусмотрены при моделировании и прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке.

В данной работе были рассмотрены основные методы и принципы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента (справедливости ради следует заметить, что все они являются подвидами рассмотренных, т.е. не несут принципиальных отличий). В конечном итоге, сегментация не является самоцелью. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара.

Некоторые считают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. Но это не так. Реклама, сбыт, привлечение клиента – это всего лишь функции и инструменты маркетинга.

Согласно маркетинговой теории существует набор определенных функций, которые выполняет маркетинг. Функции представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга.

**Список литературы.**

1.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПБ.:Питер, 2006

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс — М. Издательский дом Вильямс, 2007.

3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832. — ISBN 0-13-186591-9

4. Справочник товароведа. Продовольственные товары. Ч.2. -М.: Экономика, 2001

5. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

6. Дайн А. и др. Маркетинг. - М.: Экономика, 1995.

7. Маркетинг. Словарь-справочник. Минск: - , 1993.