КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: "Привлекательность сегментов рынка: анализ, оценка и выбор целевых сегментов"

Введение

Маркетинговый подход в бизнесе – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на потребителе. Цель бизнеса – привлекать и удерживать выгодных покупателей и клиентов. А это происходит тогда, когда удовлетворяются их потребности. Удовлетворение нужд потребителей, ведущее к повышению доходов предприятия – главная цель маркетинга в большинстве компаний. Организации, торгующие на рынке, понимают, что они не могут обращаться ко всем покупателям одновременно и / или одинаково. Покупателей слишком много, они слишком разбросаны и слишком различаются в своих потребностях и в своих покупательских привычках.

В этом вопросе мышление продавцов прошло 3 стадии:

1. Массовый маркетинг, который предусматривает однотипный подход ко всем покупателям с одним и тем же товаром, который способствует низким затратам и ценам.
2. Маркетинг, ориентированный на товар, опирающийся на разнообразие товаров, что способствует удовлетворению разнообразных, изменяющихся вкусов и запросов потребителей.
3. Целевой маркетинг, основанный на разделении потребителей на группы и разработке для каждой группы отличающихся товаров и маркетинговых мероприятий.

Сегодня многие компании отказываются от массового маркетинга и от маркетинга, ориентированного на товары, предпочитая целевой маркетинг. С помощью целевого маркетинга фирмы могут приспособить свои товары, цены на них, рекламу так, чтобы эффективно соответствовать каждому целевому сегменту рынка. Это позволяет полнее учитывать запросы потребителей, оказывать более точное активное воздействие на формирование и развитие вкусов и предпочтений покупателей, а значит и увеличение спроса. Благодаря целевому маркетингу фирма может значительно увеличить реализацию своей продукции и прибыль. Сегментация рынка является основой целевого маркетинга. Поэтому, разработанная в данной работе тема «Привлекательность сегментов рынка» является актуальной.

Цель работы изучение теоретических положений по теме «Сегментация рынка» и применение их к определению привлекательности сегментов рынка для конкретного предприятия. Исходя из цели, можно сформулировать следующие задачи работы:

* Изучить сущность, принципы и стратегии сегментации рынка;
* Провести анализ потребителей, выделить сегменты, дать оценку целевых сегментов рынка для конкретного предприятия;
* Выбрать наиболее привлекательные сегменты и сформулировать предложения по совершенствованию целевого подхода предприятия к покупателям.

В качестве объекта исследования в работе принято торговое предприятие ООО «Олимп-2000», расположенное в г. Перми.

К настоящему времени данная тема достаточно подробно разработана в классической литературе по маркетингу и продолжается её разработка как в теоретическом плане, так и практически.

В процессе работы основными источниками были теоретические исследования по теме зарубежных и отечественных учёных в сфере маркетинга, а также документация, имеющаяся на предприятии.

В работе для большей наглядности приведённого материала использованы таблицы и диаграммы.

1. **Теоретическая часть**

**1.1 Сущность, требования и принципы сегментации рынка**

Сегментация является основой осуществления целевого подхода компаний к рынку потребителей. Ей предшествует анализ положения в отрасли и оценка влияния внешних факторов, выделение основных показателей рынка (приложение А). После проведения сегментации определяется текущее положение компании. На рис. 1.1 показаны три главных этапа целевого маркетинга.

**Сегментация рынка Выбор целевого сегмента Позиционирование на рынке**

1.Определение критери-ев сегментации рынка

2.Разработка профиля выделенных сегментов

1. Разработка способов изме-рения привлекательности сегмента
2. Выбор целевого (целевых) сегмента (сегментов)
3. Разработка позиции для каждого целевого сегмента
4. Разработка маркетингово-го комплекса — маркетинга-микс для каждого целевого сегмента

Рис. 1.1. Этапы целевого маркетинга [7, с. 256]

Сегментация рынка – это деление рынка на определённые группы покупателей, требующих различные товары и / или комплексы маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс). При этом компания определяет разные способы сегментации рынка и разрабатывает профили полученных рыночных сегментов. Следующий шаг – выделение целевого рынка, т.е. анализ сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы. Третий шаг – позиционирование товара на целевом сегменте рынка и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Эта работа посвящена сегментации рынка и выделению целевых сегментов.

Сегментация рынка может осуществляться по различным параметрам. На рис. 1.2. представлены типы сегментации по различным признакам. Единого способа сегментации рынка нет. Специалисты по маркетингу используют разные критерии сегментации по отдельности или объединяя их в различных вариантах. Размеры сегментов и их количество зависит от типа товаров или услуг и от целей фирмы. Для каждого сегмента можно выделить индивидуальные особенности или требования, которые следует учесть при разработке товара или услуги. Потребители индивидуальны, но проводя сегментацию, следует помнить о разумности и там, где это уместно, объединять потребителей в более крупные группы.

а) нет сегментации

а) полная сегментация

в)сегментация потребитель-ского рынка по уровню дохода

в)сегментация потребитель-ского рынка по уровню дохода и возрасту

г)сегментация потребитель-ского рынка по возрасту

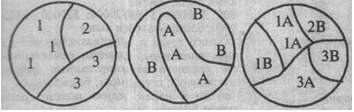
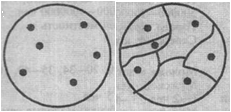


Рис. 1.2. Типы сегментации рынка [7, с. 257]

Сегментация может осуществляться по следующим критериям:

Географические (регион, город или мегаполис, плотность населения, климат);

* Демографические (возраст, пол, количество членов семьи, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность);
* Психографические (социальный класс, стиль жизни, тип личности);
* Поведенческие (повод для совершения покупки, искомые выводы, статус пользователя, интенсивность использования, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару).

Например, ресторанное дело дает множество примеров сегментации по различным параметрам. Можно применить простую сегментацию по уровню дохода потребителей. Заведение выбирает определённый уровень дохода (до 10 тыс. руб., 10–25 тыс. руб., 25–50 тыс. руб. и т.д.) и формирует в соответствии с этим своё меню по стоимости блюд и их разнообразию. Это подходит для мелких ресторанов. В крупном ресторане следует произвести многогранную сегментацию, учитывающую не только уровень дохода, но и национальные особенности, возможно возрастные, возможно степень приверженности традициям и др особенности потребителей данного района города. Очевидно, что если руководство рестораном не учтет этих особенностей, то оно подвергнет свой бизнес сильному риску, предложив свой неадаптированный к условиям рынка продукт.

Только после выделения сегментов фирма может решить, на каких из них она хочет или может работать.

При проведении сегментации необходимо следить за тем, чтобы получаемые сегменты удовлетворяли следующим критериям:

* наличие различий между потребителями в различных сегментах;
* в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, чтобы можно было разработать план маркетинга для всего сегмента;
* сегменты можно измерить – это необходимо для последующей оценки потенциала сегмента;
* сегменты должны быть достаточно велики – в противном случае на нем нельзя будет развить маркетинговую программу;
* потребители в сегментах должны быть достаточно достижимы – компания должна иметь возможность применить свои конкурентные преимущества в работе с данным сегментом;
* сегменты должны быть стабильны – следует оценить средне- и долгосрочную перспективу, жизнеспособность и устойчивость сегмента. Этот момент особенно важен, если цикл создания вашего продукта / услуги является продолжительным во времени.

Произведя деление потребителей на сегменты, и поняв, чем клиенты на рынке отличаются, компания решает, с кем из них она хочет найти общий язык (т.е. предложить наш товар или услугу). Далее нужно сформулировать ключевые факторы успеха (КФУ), т.е. определить, что важно именно для наших целевых клиентов.

Только после того, как рынок разделен на сегменты и определены КФУ, можно начинать анализ игроков (кто, где присутствует), так как определены игровое поле и критерии оценки положения на нем. Теперь можно сравнить свою компанию с другими, т.е. получить представлениео текущем положении компании на рынке.На основе проведённого анализа выбирается и разрабатывается стратегия охвата рынка.

**1.2 Стратегии сегментации**

Возможны три варианта стратегии обслуживания сегментов: стратегия массового маркетинга; стратегия одного сегмента; стратегия нескольких сегментов. Рассмотрим их.

*Стратегия массового маркетинга*

В этом случае одна продуктовая концепция предлагается большинству потребителей рынка. При ее использовании может быть достигнут эффект масштаба, однако существует риск того, что не все потребители будут полностью удовлетворены. Эта стратегия недифференцированного маркетинга была популярна, когда начиналось массовое производство. Однако в настоящее время число фирм, использующих его в чистом виде, резко сократилось. Этому способствовали: рост конкуренции, стимулирование спроса через выход на различные сегменты рынка, повышение качества маркетинговых исследований, способных точно определить желания различных сегментов и возможность снижения общих производственных и маркетинговых затрат посредством сегментации.

*Стратегия одного сегмента*

При использовании такой стратегии происходит концентрация усилий на одном сегменте в рамках одной концепции.

Стратегия одного сегмента (концентрированный маркетинг) обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Фирма стремится к признанию как специалист и не пытается диверсифицироваться.

Важно, чтобы компания лучше приспосабливала маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Если существуют два и более потенциальных рыночных сегмента, фирма должна выбрать тот, который создаёт наибольшие возможности, учитывая при этом два фактора. Во-первых, наибольший сегмент – это не обязательно наибольшие возможности. Во-вторых, потенциально выгодным сегментом может быть тот, который игнорируют конкуренты.

Концентрированный маркетинг может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупный доход. Он также позволяет фирме с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках. Это экономичный вариант распределения ресурсов, но он является высоко рискованным, так как выбранный сегмент может не оправдать ожиданий в силу своего размера или доходности.

*Стратегия нескольких сегментов*

В рамках данного подхода (дифференцированный маркетинг) для каждого выбранного сегмента предлагается своя продуктовая концепция. Фирмы пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка: ориентируются на два или более сегмента рынка с различным планом маркетинга для каждого из них. Некоторые компании, например, «Дженерал моторс» работают со всеми сегментами рынка, достигая того же эффекта, что и при массовом маркетинге. Другие фирмы используют множественную сегментацию, обращаясь к двум или более, но не ко всем сегментам потенциального рынка.

Множественная сегментация требует тщательного анализа. Ресурсы и возможности фирмы должны быть достаточными для производства и маркетинга двух или более различных размеров, марок или товаров.

Множественная сегментация должна позволить фирме достигать многих целей. Ориентируясь на несколько сегментов можно максимизировать сбыт. Например, фирме «Проктер энд Гэмбл» принадлежит 50%-ная доля рынка моющих средств, благодаря наличию многих марок стирального порошка.

Чем с большим числом различающихся сегментов встречается фирма, тем больше возможности применения этой стратегии. Во многих случаях фирма, начинающая с рыночной сегментации, способна использовать множественную сегментацию и выходить на неразработанные потребительские сегменты после того, как она прочно утвердится на одном сегменте.

Сбытовые организации находят множественную сегментацию крайне желательной. Она позволяет им выходить на различные группы потребителей, обеспечивает определённую степень исключительности торговой марки, позволяет концентрировать заказы у одного поставщика и стимулирует их использовать свои собственные локальные торговые марки.

Множественная сегментация может быть чрезвычайно прибыльной, поскольку общий объём прибыли тем больше, чем больше сегментов фирма обслуживает. Прибыль с каждой единицы товара также будет высокой, если фирма не пожалеет усилий на разработку специального плана маркетинга для каждого сегмента. Затем потребители в каждом сегменте готовы платить повышенную цену за специально разработанные для них товары или услуги.

При использовании такой стратегии риск снижается (перераспределяется), но на ее реализацию потребуется максимальное количество ресурсов.

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов:

* Ресурсы компании – если ресурсы ограничены, то более разумным является выбор концентрированного маркетинга;
* Степень однородности (гомогенности) товара – для однородных товаров более подходит недифференцированный маркетинг, а для товаров различающихся дизайном – множественная сегментация;
* Однородность (гомогенность) рынка – если у покупателей одинаковый вкус, они покупают одинаковое количество продукта и одинаково реагируют на приёмы маркетинга, то уместна массовая стратегия;
* Стратегии конкурентов – если конкуренты прибегают к сегментации, то недифференцированный маркетинг погубит фирму, когда конкуренты используют массовую стратегию, фирма может добиться успеха, применяя концентрированный маркетинг или множественную сегментацию.

С помощью оптимальной сегментации компания может достигнуть таких важных целей:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.
5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.
6. **Практическая часть**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

В настоящей работе объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Олимп-2000», расположенное в г. Перми. Общество учреждено пятью физическими лицами, является коммерческим предприятием.

Фирма специализируется на продаже ламинированных древесно-стружечных плит (ЛДСтП), полуфабрикатов и изделий из них и комплектующих для производства корпусной мебели, а также оказывает сопутствующие услуги (раскрой, облицовка, доставка). Объемы продаж в 2004 году составили: ЛДСтП – 2000 листов, кромки – 600 бухт, профиля для рамочных фасадов – 1800 штук.

ООО «Олимп-2000» создано в 2000 году и находится сейчас в стадии развития. В настоящий период развития его целью является максимизация прибыли путём увеличения объема продаж за счет повышения конкурентоспособности фирмы, увеличения её доли на рынке.

Во главе фирмы стоит генеральный директор, которому подчиняются главный бухгалтер, коммерческий директор, директор по производству.

Коммерческий директор отвечает за снабжение предприятия всем необходимым для нормальной работы и реализацию товаров и услуг. В его подчинении находятся отдел маркетинга и отдел отгрузки. В отделе маркетинга работают менеджер по снабжению и менеджеры по продажам. Менеджер по снабжению обеспечивает предприятие необходимым ассортиментом товаров, материалов и комплектующих изделий. Менеджеры по продажам изучают конъюнктуру рынка, разрабатывают планы по реализации продукции, разрабатывают план по ценовой стратегии, подготавливают и заключают договоры с покупателями.

Технологическая схема производственной и коммерческой деятельности фирмы представлена на рис. 2.1.

**ОЛИМП - 2000**

***предоставление услуг****: раскрой ЛДСтП, торцовка ПВХ, сборка фасадов, сборка дверей для шкафов-купе, сверление*

**Производственная деятельность**

*Закуп материалов, комплектующих для производства мебели и товаров*

## Коммерческая деятельность

Полуфабрикаты и изделия по заказам

Поставщики товаров

Склад

Продажа, сбыт

Покупатели и клиенты

###### Рис. 2.1. Технологическая схема ООО «Олимп -2000»

Далее для выделения сегментов рынка проводится анализ рынка ЛДСтП и положения предприятия на нём.

**2.2 Анализ факторов маркетинговой среды**

Изучение положения ООО «Олимп-2000» следует начать с рассмотрения отрасли. Исследуемое предприятие имеет связи с несколькими группами субъектов, наибольшее влияние из которых оказывают поставщики и конкуренты.

Рынок мебельных материалов, на котором функционирует ООО «Олимп-2000», является олигополией. Фирма занимает значительную долю на рынке г. Перми (около 27%), т. к. является примерно третьей по величине объема продаж. Уровень конкуренции на рынке мебельных материалов значительный. Компания должна в значительной степени учитывать деятельность ещё двух компаний, являющихся вместе с ООО «Олимп-2000» олигополистами, а также деятельность компаний, торгующих товарами-заменителями.

Поставщиками материалов в ООО «Олимп-2000» являются предприятия, занимающиеся производством ламинированного ДСтП, находящиеся в Санкт-Петербурге, Уве, Польше. Поставщиком кромки является фирма ООО «Уралплит». Поставщиком профиля МДФ является фирма ООО «Мастер и К» из г. Новосибирска. Со всеми поставщиками имеются долгосрочные соглашения на основе лицензий и договоров эксклюзивных поставок. Это создаёт прочную основу для деятельности ООО «Олимп-2000»

На работу предприятия в 2008 году оказывали влияние следующие общеэкономические условия:

* Рост уровня общей инфляции цен по стране, вызывающий увеличение закупочных цен в отрасли и изменение структуры потребления товаров. Это привело к снижению спроса на ЛДСтП непосредственно у населения, а также у части мелких фирм.
* Рост ставки банковского процента, снизил возможности на возможности получения организацией капитала для своих нужд.
* Рост тарифов на энергоносители и транспортные услуги привёл к повышению себестоимости продукции.
* Общий рост уровня заработной платы в регионе и расходов на социальное страхование наёмных работников также вызвал значительный рост издержек фирмы.

Таким образом, к началу 2009 года фирма столкнулась с незапланированным ростом издержек производства и обращения и падением спроса на свою продукцию, вызванным общеэкономической ситуацией в России в связи с финансовым кризисом. Это ещё более обостряет необходимость дифференцированного подхода к потребителям продукции. Далее произведен анализ состава потребителей.

**2.3 Анализ состава потребителей, оценка и выбор целевых сегментов рынка**

Состав потребителей ООО «Олимп-2000» разнообразен. Анализ состава потребителей фирмы проведен последовательно по существующим критериям (гл. 1.1).

Таблица 2.1. Распределение существующих покупателей по региону в 2007 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Территории** | **Доля в численности населения края, %** | **Доля в объёме продаж ООО «Олимп-2000», %** |
| 1. г. Пермь | 32,7 | 68,4 |
| 2. Прилегающие к Перми районы края (Пермский, Краснокамский, Кунгурский, Добрянский, Сылвенский, Юго-Камский) | 17,5 | 22,8 |
| 3. Остальные районы Пермского кр. | 48,8 | 6,2 |
| 4. Прочие местности | х | 2,6 |
| Итого | 100,0 | 100,0 |

Из таблицы 2.1 видно, что фирма контактирует в основном с покупателями из г. Перми и прилегающим к нему районам. Покупатели других районов охвачены слабо. Следует отметить, что основные два конкурента-олигополиста расположены также в г. Перми. Поэтому для развития бизнеса ООО «Олимп-2000» необходимо обратить внимание на потенциальных потребителей удалённых от Перми районов. В настоящее время непосредственные потребители в этих районах получают данный товар от мелких оптовых фирм, являющихся покупателями ООО «Олимп-2000» и других олигополистов.

Другие географические факторы на потребление ЛДСтП оказывают слабое влияние.

Существенное особенности потребления выявляются у клиентов с различными организационно-правовыми формами. Основными потребителями данного товара являются организации. Он потребляется также и населением (домохозяйствами). Следует выделить организации по размерам и доходам и видам деятельности. Анализ по организационному признаку и виду деятельности отражен в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Состав потребителей ООО «Олимп-2000» по организационной форме, размерам и виду деятельности в 2007–2008 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Организационная форма** | **Вид деятельности** | **Размеры** | **Доля в объёме продаж ООО «Олимп-2000», %** |
| **Организации** | **Всего** | **крупные** | **46,4** |
| **средние** | **29,1** |
| **мелкие** | **23,4** |
| **итого** | **98,9** |
| В том числе: | Торговые | крупные | 9,2 |
| средние | 10,3 |
| мелкие | 11,6 |
| *итого* | *31,1* |
| Производители, использующие продукцию в качестве материалов и полуфабрикатов | крупные | 25,7 |
| средние | 9,3 |
| мелкие | 5,4 |
| *итого* | *40,4* |
| Производители - конечные потребители | крупные | 11,5 |
| средние | 9,5 |
| мелкие | 6,4 |
| *итого* | *27,4* |
| **Домохозяйства (население)** | | **всего** | **1,1** |
| ***Всего потребители*** | | | ***100,0*** |

Вполне оправданным является деление рынка на 2 сегмента: 1) предприятия и организации; 2) население. Маркетинг для этих сегментов значительно отличается, поскольку в них значительно различаются психографические и поведенческие характеристики. Анализ данных в табл. 2.2. позволяет установить, что в подавляющее число покупателей данной фирмы – это различные организации. Население составляет незначительную долю (1,1%), поэтому следует рассмотреть вопрос об отказе от ориентации на население.

В зависимости от рода деятельности наибольшая доля приходится на предприятия, которые приобретают данные товары в качестве материалов для производства (40,4%), велика доля торговых фирм (31,1%) и различных предприятий и организаций, для которых товары и услуги ООО «Олимп-2000» являются потребительскими товарами (27,4%). Отказ от любой из этих групп в настоящее время может привести к существенному снижению объёма реализации. Имеются реальные возможности расширить охват организаций-потребителей в каждой группе, но для этого необходим групповой специфический маркетинг, поскольку их поведенческие критерии различаются.

В зависимости от размеров фирм среди потребителей ООО «Олимп-2000» прослеживается четкая дифференциация на средние, крупные и мелкие фирмы. Почти половина товарооборота приходится на крупные фирмы (46,4%) доля средних и мелких предприятий примерно одинакова. Отказ от любой из этих групп может привести к невосполнимым потерям фирмы в товарообороте и прибыли. Работа с фирмами по их привлечению и обслуживанию каждой из этих групп существенно отличается, различаются также и их поведенческие критерии.

*Поведенческие критерии*

При составлении бизнес плана консалтинговая фирма проводила исследование путем опроса представителей 30 фирм (по 10 в каждой группе).

Некоторые итоги этого опроса отражены в табл. 2.3.

Из табл. 2.3. видно, что выделенные группы потребителей по своим поведенческим критериям сильно отличаются между собой. Крупные потребители в основном приобретают данный товар для перепродажи и / или переработки, они используют продукт интенсивно, готовы к приобретению, положительно относятся к продукции и сервису, сильно привержены к данной продукции и компании и, вследствие этого, как правило, сотрудничают с компанией на основе долговременных договоров.

Средние фирмы тоже более всего используют продукцию для перепродажи и переработки, они используют продукт интенсивно, но менее, чем крупные, немного меньше готовы к приобретению, положительно относятся к продукции и сервису, менее привержены к данной компании, поэтому сотрудничают с компанией на основе годовых договоров.

Таблица 2.3. Характеристика поведенческих критериев потребителей ООО «Олимп-2000» в зависимости от их размеров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | | Число организаций | | | |
| **наименование** | **характеристика** | **крупных** | **средних** | **мелких** | **итого** |
| Повод для совершения покупки | Для перепродажи | 5 | 4 | 2 | 11 |
| Для переработки | 4 | 5 | 4 | 13 |
| Для собственных нужд | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Искомые выгоды | качество | 2 | 3 | 1 | 6 |
| скорость | 7 | 8 | 7 | 22 |
| сервис | 2 | 3 | 2 | 7 |
| экономия денег | 1 | 2 | 8 | 11 |
| Статус пользователя | бывший | 1 | 2 | - | 3 |
| новый | 1 | 2 | 3 | 6 |
| постоянный | 8 | 5 | 3 | 16 |
| случайный | - | 1 | 4 | 5 |
| Интенсивность использования | слабая | - | 1 | 2 | 3 |
| средняя | 4 | 7 | 5 | 16 |
| высокая | 6 | 2 | 3 | 11 |
| Степень приверженности | Низкая | - | 1 | 3 | 4 |
| средняя | 1 | 2 | 4 | 7 |
| сильная | 9 | 6 | 3 | 18 |
| абсолютная | - | 1 | - | 1 |
| Степень готовности в восприятию товара | не осведомлён | - | 1 | 2 | 3 |
| информирован | 1 | 1 | 3 | 5 |
| заинтересован | 1 | 1 | 3 | 5 |
| желает купить | 8 | 7 | 2 | 17 |
| Отношение к товару | положительное | 9 | 8 | 8 | 25 |
| безразличное | - | - | 2 | 2 |
| негативное | 1 | 2 | - | 3 |

Мелкие потребители в основном приобретают данный товар для собственных нужд и переработки, они используют продукт не интенсивно, слабо готовы к приобретению, положительно относятся к продукции и сервису, но более всего их привлекает экономия денег, не привязаны к одной компании, в результате, они часто меняют продавца, в поиске более выгодных условий.

В целом следует отметить, что потребители положительно относятся к товару, ценят скорость и сервис, имеют среднюю приверженность к компании, желают купить товар именно в этой фирме. Таким образом, следует вывод, что к каждой из групп (крупные, средние, мелкие фирмы) требуется специфический подход не столько в качестве товара, сколько в маркетинговом подходе.

Для характеристики привлекательности сегментов составлена табл. 2.4.

Таблица 2.4. Характеристика покупателей ООО «Олимп-2000» за 2008 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Значение по группам потребителей** | | | **Итого** |
| **крупные** | **средние** | **мелкие** |
| Количество потребителей | 11 | 29 | 82 | 122 |
| Доля в товарообороте, % | 46,4 | 29,1 | 23,4 | 98,9 |
| Доля в балансовой прибыли, % | 55,9 | 28,1 | 12,4 | 96,4 |
| Рентабельность продаж, % | 36,3 | 29,1 | 16,0 | 30,1 |
| Средний годовой объём продаж на 1 потребителя, тыс. руб. | 3636 | 865 | 246 | 699 |
| Регулярность потребления | четкая | не устойчивая | нет | х |
| Число товарных акций за год | 264 | 1305 | 984 | 2553 |
| Средний объём одной партии товара, тыс. руб. | 152 | 19 | 21 | 34 |
| Средняя продолжительность сотрудничества, лет | 5,3 | 4,1 | 1,9 | 2,7 |

Сравнение групп потребителей (табл. 2.4) показывает, что наиболее выгодным для ООО «Олимп-2000» является сегмент крупных потребителей, т. к. они делают регулярные закупки крупными партиями, по плановым заявкам, длительно сотрудничают с данной фирмой, менее всего выгодно работать с мелкими потребителями, поскольку их закупки не регулярны, не предсказуемы, в небольших объёмах.

**2.4 Выводы и предложения**

Из анализа, проведенного в предыдущей главе, ясно, что наибольшая дифференциация потребителей происходит по организационному признаку на организации и домохозяйства (население). При этом домохозяйства занимают незначительную долю в товарообороте при наиболее высоких издержках обращения, их обслуживание требует специфического подхода. Поэтому ООО «Олимп-2000», как крупному оптовому предприятию имеет смысл отказаться от этого сегмента покупателей.

Более детальной изучение сегмента организаций выявило, что они неоднородны по видам деятельности, по размерам и другим признакам. Наиболее существенным для данного предприятия является деление организаций-покупателей по их размерам, так как их потребительские характеристики существенно отличаются.

Фирме не рекомендуется отказываться от любого из этих сегментов (крупных, средних и мелких организаций), поскольку уровень потребления каждого из них примерно одинаковый. В то же время необходим дифференцированный подход в работе с покупателями в каждом из этих сегментов. Это означает, что ООО «Олимп-2000» желательно перейти от стратегии массового маркетинга к стратегии дифференцированного подхода в трёх сегментах организаций. В пользу такого выбора говорят следующие факторы:

1. Для осуществления такой стратегии фирма за 8 лет существования накопила достаточно ресурсов;
2. Предлагаемый товар является однородным (гомогенным);
3. Каждый из этих сегментов достаточно гомогенный (однородный);
4. Основные конкуренты, составляющие данную олигополию на рынке Пермского края, применяют массовый маркетинг, поэтому дифференцированный подход обеспечит исследуемому предприятию неоспоримое конкурентное преимущество на рынке.

Выделенные сегменты соответствуют рекомендуемым принципам деления рынка:

* Их легко измерить, установив четкие объемы потенциальных и / или реальных закупок;
* Они велики и достаточно сопоставимы между собой по своим размерам;
* Компания уже применяет и может расширить свои конкурентные преимущества при работе с каждым из этих сегментов;
* Сегменты стабильны.

Особенности маркетингового подхода к каждому из предлагаемых сегментов отражены в таблице 2.5.

Таблица 2.5. Рекомендуемый маркетинг для рыночных сегментов потребителей ООО «ОЛИМП-2000»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сфера деятельности** | **Особенности маркетинга по сегментам рынка** | | |
| **крупные** | **средние** | **мелкие** |
| Ценообразование:  разработка системы скидок к ценам | – за увеличение размеров партии;  – за комплексные поставки от одного поставщика на ж/д станцию | – при заключении долгосрочных договоров;  – за работу по плановым заявкам | – при заключении годовых договоров;  – за работу по предварительным заявкам |
| Реклама | Индивидуальные контакты с представителями фирмы | Письменные индивидуальные рекламные рассылки | Рекламные объявления в СМИ |
| Ознакомление с продукцией в натуре | предоставление образцов при индивидуальных контактах | Рассылка образцов по заявкам покупателей | В салоне ООО «Олимп-2000» |
| Сопутствующие услуги | Индивидуальные пожелания покупателей | По типовому перечню | По типовому перечню |
| Оформление покупок | Заочное, по плану – графику | С представителем покупателя при получении заявки | При покупке |
| Транспортировка товара по желанию покупателя | До железнодорожной станции, указанной покупателем или транспортом покупателя со склада поставщика | Со склада поставщика транспортом покупателя или транспортом поставщика | Со склада поставщика транспортом покупателя или транспортом поставщика |
| Сотрудничество при формировании ассортимента | Предусматривается в договоре | Учитываются пожелания | Приветствуется |

Наиболее привлекательным из этих сегментов является сегмент крупных предприятий, поскольку работа с ним наиболее рентабельна и приносит более половины массы прибыли. В последующем развитии фирме следует больше внимания уделять развитию данного сегмента и отказываться от работы с мелкими потребителями. Для этого имеются значительные резервы в региональном разрезе. Не охвачены предприятия в отдалённых от Перми районов и слабо охвачен сегмент прилегающих районов.

**Заключение**

В теоретической части данной работы содержится краткий обзор литературы по вопросу сегментации рынка потребителей: значение сегментации рынка при осуществлении маркетингового подхода, сущность, требования и принципы выделения сегментов, виды стратегий в зависимости от степени охвата сегментов и учета особенностей работы с каждым сегментом.

В работе основное внимание уделено практической части. На примере конкретного предприятия ООО «Олимп-2000» выполнено следующее:

* Дана общая характеристика исследуемого предприятия оптовой торговли мебельными материалами;
* Охарактеризована маркетинговая среда данного предприятия, обоснована необходимость выработки стратегии сегментации рынка на данном этапе развития предприятия;
* произведен анализ потребителей рынка мебельных материалов;
* определены и рассмотрены возможные признаки сегментации рынка (географические, организационные, поведенческие);
* выделены наиболее существенные признаки для данного предприятия (размеры фирм-потребителей);
* определены и охарактеризованы предлагаемые сегменты (крупные, средние и мелкие фирмы);
* даны рекомендации по оптимальному выбору сегментов;
* рекомендована стратегия охвата рынка (множественная сегментация),
* даны рекомендации по маккетингу-микс при работе с каждым сегментом;
* составлены мотивированные выводы и предложения по внедрению множественного маркетинга на предприятии.

Таким образом, можно считать, что поставленная в работе цель: изучение теоретических положений по теме «Сегментация рынка» и применение их к определению привлекательности сегментов рынка для конкретного предприятия, – достигнута, все задачи выполнены полностью.

Список использованных источников и литературы

1. Дитль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высш. шк., Инфра-М, 2000.
2. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 367 с.
3. Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2004. 256 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Маркетинг/ под ред. Л.В. Бирюковой. – М.: Экономика, 2000.
6. Современный маркетинг/ под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
7. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002 – 480 с.
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2001. – 336 с.