МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Маркетинг

На тему: Сегментирование рынка

Студент

ВШУБ, 5 курс, ВВМ-1

А.В. Домненко

Руководитель

доцент И.И. Иванов

МИНСК 2010г.

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 38 c., 3 рис., 3 табл., 8 источников.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА, ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК, ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ, МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ, МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ, РЫНОЧНАЯ НИША, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Объект исследования – процесс сегментирования рынка.

Предмет исследования – теоретические основы сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.

Цель работы – изучить основные теоретические аспекты процесса сегментирования рынка.

Методы исследования: табличный метод, графический метод, метод обобщений.

Исследования и разработки: изучены основные этапы процесса сегментирования рынка потребительских товаров, приведены основные принципы, методы и признаки сегментирования; отмечены особенности сегментирования рынка промышленных товаров.

# СОДЕРЖАНИЕ

# Введение

# 1 Понятие и сущность сегментирования рынка

# 2 Основные принципы, критерии и методы сегментирования рынка

2.1 Характерные черты и признаки сегментирования рынка

2.2 Основные принципы сегментирования

2.3 Основные методы сегментирования

2.4 Сегментирование рынка по группам потребителей

2.5 Сегментирование рынка по группам товаров

2.6 Сегментирование рынка по конкурентам

2.7 Выбор целевого рынка

2.8 Выбор целевого сегмента и позиционирование товара

3 Особенности сегментирования рынка промышленных товаров

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

Ф. Котлер давал такое определение маркетинга – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

Нужда – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужда может иметь различный характер. Это может быть тепло, человеческое общение, еда, одежда и т. д. Данные потребности незначительно зависят от влияния извне и лежат в основе человеческой природы.

Потребность – это та же нужда, но имеющая конкретное воплощение, которое характеризуется уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума. Потребности принимают форму объектов, удовлетворяющих определенную нужду способом, характерным для данного общества.

Потребности человека практически беспредельны и очень разнообразны. Продукт, представляющий для одних потребителей определенную ценность, для других может быть абсолютно бесполезен и не нужен. Этот момент производители товаров и услуг должны обязательно учитывать в своей деятельности. Только при условии выделения групп потребителей для конкретного своего продукта (товара или услуги) фирма может добиться высоких показателей в своей деятельности.

В современных условиях фирмы-производители в нашей стране все более активно переходят в своей экономической деятельности на принципы целевого маркетинга. Опыт показывает, что массовое производство продукции с одинаковыми потребительскими свойствами не оправдывает себя. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и продавцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%.

Выявление потенциальных групп потребителей товара, или другими словами сегментация рынка, является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Цель данной курсовой работы – раскрыть сущность процесса сегментирования рынка, определить его основные этапы.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- дать определение понятию «сегментирование рынка», определить его сущность;

- определить основные черты и признаки сегментирования рынка;

- выявить основные принципы, методы и объекты сегментирования рынка;

- показать особенности сегментирования рынка промышленных товаров.

1. Понятие и сущность сегментирования рынка

У производителя (продавца) есть возможность использовать три подхода к рынку. Он может реализовывать массовый маркетинг, товарно-дифференцированный или целевой маркетинг.

Тактика массового маркетинга ориентирована на широкий потребительский рынок. Такого подхода придерживаются при наличии массового производства товаров с одинаковыми потребительскими параметрами. Основным преимуществом данного этапа является снижение издержек производства и цены продукта и максимальное увеличение объемов рынка за счет так называемого эффекта масштаба. Однако удовлетворить потребности потребителя выпуская «усредненный» продукт представляется сложным делом.

При производстве нескольких различных товаров с разными функциями, в разных упаковках и т.п. производитель придерживается такого метода как товарно-дифференцированный маркетинг. В данном случае, производимый товар, предназначен не так для завоевания новых сегментов как для разнообразия на рынке.

Целевой маркетинг – производитель изучает отдельно взятый сегмент на рынке и разрабатывает конкретные маркетинговые мероприятия с учетом требований данного сегмента.

В наше время разумные руководители фирм все больше отдаю предпочтение именно целевому маркетингу. Цель каждого предприятия – максимизация прибыли и минимизация потерь. Данный метод дает возможность производителю направить все свои возможности для создания товара, в котором нуждается конкретный потребитель, готовый платить за товар «своей мечты».

К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Ниже приведены несколько вариантов определения термина «сегментирование рынка».

Сегментирование рынка – разделение существующего рынка на конкретные группы потребителей, для каждой из которых необходимо применять индивидуальные маркетинговые мероприятия и предоставить отдельные товары.

Сегментирование рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия, позволяющее аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Сегментирование рынка – выделение потребителей, характеризующихся определенной однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- сегментирование рынка. Сегментация рынка может быть различной, фирма в свою очередь должна выбрать для себя наиболее приемлемую.

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

- позиционирование товара на рынке - продавцу необходимо обеспечить конкурентное положение своего товара на рынке и разработать комплекс мероприятий для его продвижения.

Одной из важнейших задач исследований выбранного сегмента является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке.

Емкость сегмента определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При определении емкости сегмента потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие как общая численность населения, по возрастным, половым, социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д.

Емкость сегмента рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию. Например, что на данном сегменте при сокращении объема продаж в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на более дорогостоящие товары.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость сегмента означает наилучшие возможности для его освоения.

На таком сегменте могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и могут действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного сегмента для последующей работы на нем.

Доступность сегмента для предприятия предполагает наличие у предприятия возможностей получить каналы для распределения и сбыта товаров, условия для хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте. Предприятие должно определить пропускную способность каналов сбыта, их мощность, способность обеспечить реализацию всех товаров, предполагаемых для направления на данный сегмент, надежность доставки изделий потребителям.

Существенность сегмента означает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка. Предприятию предстоит выяснить, является ли данный сегмент растущим, стабильным или уменьшающимся, стоит ли рассчитывать на него или следует переориентироваться.

На основе критерия прибыльности определяется, насколько рентабельной будет работа на выбранном сегменте. Для оценки прибыльности сегмента применяют следующие методы расчета показателей: нормы прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию.

Критерий совместимости сегмента с рынком основных конкурентов означает возможность получения информации о том, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка. Если предполагаемый выход на данный сегмент сопряжен со значительными дополнительными затратами, то, возможно, следует подыскать другой сегмент.

Под критерием эффективности работы на выбранном сегменте понимается проверка наличия у предприятия необходимого опыта работы: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал подготовлен для конкурентной борьбы.

В соответствии с критерием защищенности выбранного сегмента от конкуренции руководство предприятия должно оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Следует определить сильные и слабые стороны конкурентов на предлагаемом сегменте, собственные преимущества.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив свой потенциал и потенциал конкурентов на данном сегменте, следует принимать решение об использовании данного сегмента.

Использование рыночной сегментации не всегда приносит успех. В качестве возможных причин неуспеха чаще всего можно назвать: неправильный выбор рыночного сегмента, чрезмерную дифференциацию, чрезмерную концентрацию.

Неправильный выбор сегмента является, как правило, результатом нарушения критериев сегментации. Ошибка при определении одного или нескольких сегментов может привести к провалу всей маркетинговой программы.

Излишняя сегментация рынка объясняется чрезмерно дифференцированным маркетингом, что ведет к излишним производственным и маркетинговым издержкам.

Чрезмерное сосредоточение внимания на одном рыночном сегменте и игнорирование других, не менее перспективных рыночных сегментов, снижает эффективность маркетинга фирмы. Так, излишняя концентрация усилий некоторых малых и средних предприятий на пошиве супермодной одежды привела к перенасыщению этого сегмента при игнорировании других (менее экстравагантная молодежь и более взрослые люди).

Сегментация рынка является одним из самых важных и ответственных участков деятельности специалистов по маркетингу. Следующее изречение -наглядное тому подтверждение: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

Общая схема сегментации рынка представлена на рисунке 1.

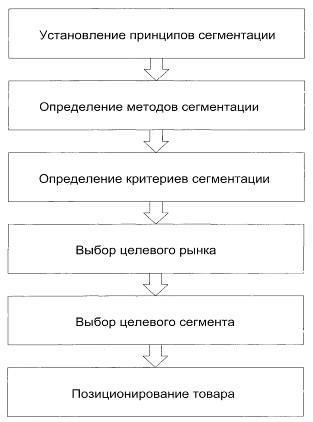


Рисунок 1 – Схема сегментации рынка

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ж.-Ж. Ламбеном и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия.

В следующем разделе подробнее рассмотрим основные этапы процесса сегментирования рынка.

1. Основные принципы, критерии и методы сегментирования рынка

2.1 Характерные черты и признаки сегментирования рынка

Прогнозирование сбыта – это основополагающий фактор рыночной системы планирования. Вот почему первостепенная задача руководства компании лежит в расчете объема продаж, согласно спросу. Лишь оценив рынок сбыта, есть смысл начинать планирование производства и финансовой деятельности организации.

Оценка рынка сбыта – это ряд действий, который направлен на изучение деятельности компании по торговле и сбыту, а также анализ всех моментов, которые оказывают влияние на изготовление продукции производителем и продвижение ее к потенциальному клиенту. Любая компания понимает, что ее продукция не может быть по душе всем потребителям. Вот почему руководство оценивает сегмент рынка сбыта, проводя маркетинг, в основе которого лежат сведения о потенциальных клиентах, районах, где есть спрос, стоимости товара, которая устраивает потребителей, а также информации о каналах сбыта и конкуренции.

Сегмент – это часть рынка, которая может быть эффективно обслужена компанией. Определяется этот сегмент специальными методами.

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным условиям:

- быть достаточно емким;

- располагать возможностями дальнейшего роста;

- не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов;

- характеризоваться потребностями, которые данное предприятие может удовлетворить.

На рынке сбыта существуют такие объекты сегментации:

- группы покупателей;

- группы товаров и услуг;

- компании-конкуренты.

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

Сегментирование рынка по категориям товаров и услуг – это производная от рыночного сегментирования по категориям покупателей. Такое сегментирование берет в учет нужды и предпочтения покупателей, основанные на качественных характеристиках товаров или услуг.

Сегментирование по конкурирующим организациям – это оценка способности конкурентов к продвижению на рынок, и объединение их в группы на основании полученной информации.

Рынок принято сегментировать по критериям и признакам.

Критерий – это метод оценки, на основании которой выбирается тот или иной рыночный сегмент для продукции или компании-конкурента.

Признак – это метод, с помощью которого такой сегмент выделяют на рынке.

К основным критериям сегментирования относятся:

- емкость сегмента, на основании которой рассчитывается количество потенциальных покупателей, и, в соответствии с этим, требуемые мощности производства;

- каналы, по которым будет осуществляться распространение и сбыт товаров или услуг, и которые дают информацию, как сформировать сеть сбыта;

- стойкость рынка, с помощью которой можно определить в какой степени целесообразно загружать мощности компании;

- прибыльность, отражающая степень рентабельности организации на конкретном рыночном сегменте;

- совместимость рыночного сегмента с рынком главных конкурентов, на основании которой можно сделать оценку о высоком или низком потенциале конкурентов, а также решить стоит ли нести дополнительные затраты, ориентируясь на данный сегмент;

- оценка рабочего опыта определенного персонала организации (по сбыту, производству или инженерии) на определенном рыночном сегменте, а также принятие подходящих мер;

- конкурентоспособность выбранного сегмента.

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

Главные отличительные черты сегментирования рынка по группам товаров – это цена, функциональные и технические характеристики и т.п.

Главные отличительные черты сегментирования рынка по конкурирующим организациям – это качественные характеристики товара, его рыночное продвижение, цена и сбытовые каналы.

Правильный выбор самого эффективного рыночного сегмента осуществляется на основании комплексного изучения всех результатов оценки рыночного сегментирования по покупателям, товарам и конкурентам. Все эти виды сегментации являются взаимодополняющими.

2.2 Основные принципы сегментирования

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять основных принципов:

- различия между сегментами;

- сходства потребителей;

- большой величины сегмента;

- измеримости характеристик потребителей;

- достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п. [1, с. 213]

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

2.3 Основные методы сегментирования рынка

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа (мультиатрибутиваная сегментация). Отметим особенности этих методов.

Метод группировок или однопараметрический метод состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Пример использования однопараметрического метода сегментирования представлен на рисунке 2.3.1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Диапазон значений переменной (уровень дохода, тыс. руб.) | | | Сегмент |  |
| от | | | до |  |
| 100 | | | 300 | А |
| 301 | | | 600 | В |
| 601 | | | 1000 | С |
| Потребитель | Уровень дохода | Сегмент | | |
| 1 | 360 | В | | |
| 2 | 530 | В | | |
| 3 | 640 | С | | |
| 4 | 245 | А | | |
| 5 | 515 | В | | |
| 6 | 600 | В | | |
| 7 | 345 | В | | |
| 8 | 460 | В | | |
| 9 | 580 | В | | |
| 10 | 730 | С | | |

Рисунок 2.3.1 - Пример использования однопараметрической модели сегментирования рынка

Многопараметрические подходы используются чаще и предполагают анализ совокупности признаков сегментации, которыми описываются свойства изучаемых потребителей. Здесь возможно два подхода.

При первом сегментационные признаки подвергаются анализу последовательно один за другим. Такой подход реализуется посредством составления дерева сегментов и метода AID (предполагает проведение сегментации по приоритетным сегментам, выделенным на предыдущих этапах метода). На каждом шаге выделяются сегменты, которые могут быть подвергнуты разбиению с помощью следующего анализируемого признака. Аналитик сам определяет последовательность применения признаков для сегментации потребителей и отнесения их к сегментам.

Пример сегментации потребителей компьютеров методом AID представлен на рисунке 2.3.2.

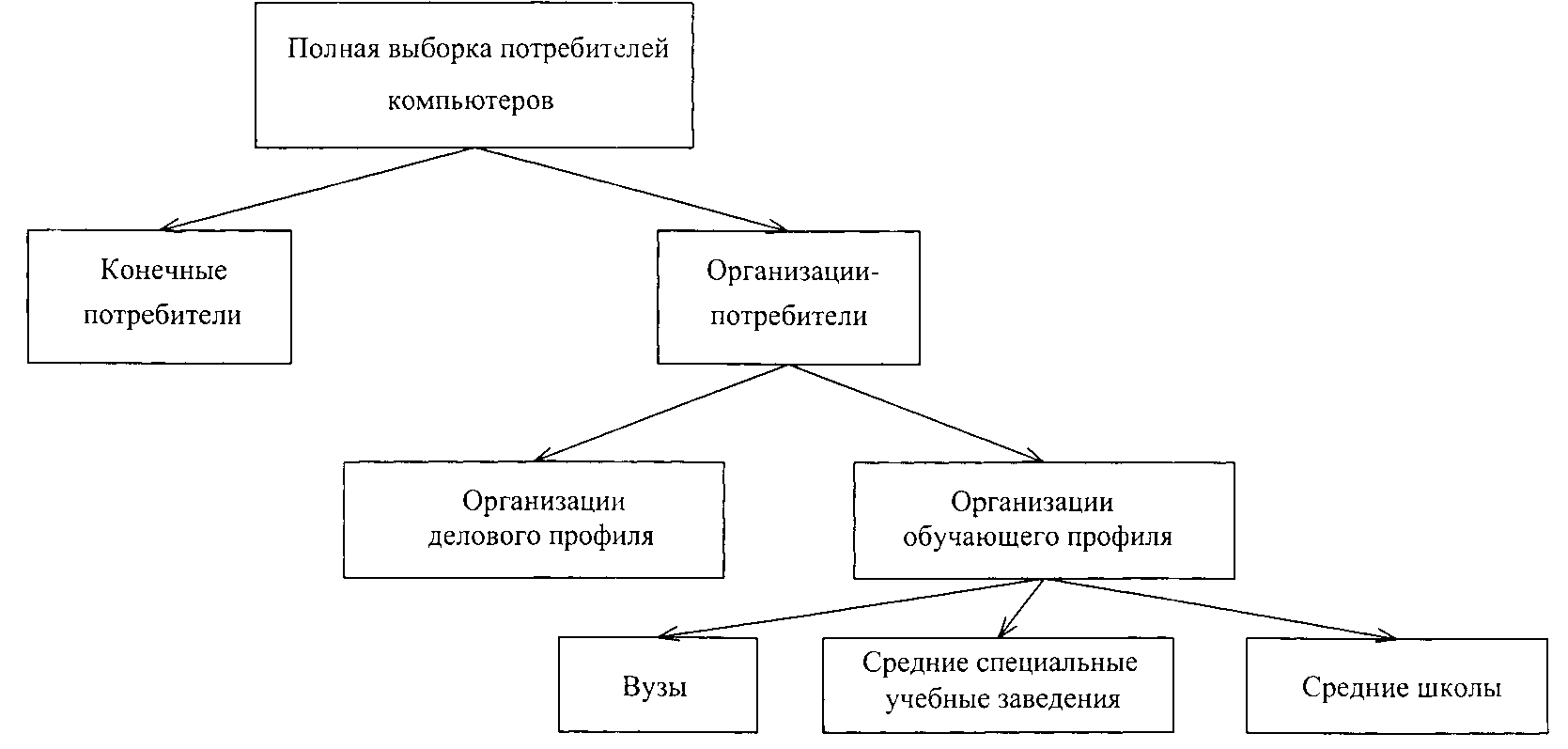


Рисунок 2.3.2 - Сегментирования потребителей компьютеров методом AID

При втором подходе все выбранные признаки изучаются совместно и одновременно (здесь чаще всего используется кластерный анализ). При этом аналитик может исследовать либо дерево возможных объединений, либо задавать желаемое число кластеров. Пример сегментации потребителей верхней одежды методом дерева сегментов представлен в приложении А.

Для целей сегментирования также используются методы мультиатрибутивной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.

Метод кластерной сегментации в последнее время находит все более активное применение в первую очередь благодаря развитию электронных систем обработки маркетинговой информации. Данный метод позволяет провести группировку объектов различной природы, а для любого набора переменных - найти группы объектов, обладающих сегментными признаками.

Термин «кластерный анализ» обозначает множество вычислительных процедур, используемых при классификации объектов. В результате применения классифицирующих процедур создаются «кластеры», или группы очень похожих объектов.

Методы кластерного анализа предусматривают подготовку данных об анализируемых объектах и представление этих объектов в виде однородных групп. Целесообразность применения кластерного анализа к проблемам сегментации обусловлена тем, что его вычислительные процедуры позволяют классифицировать потребителей по группам.

Общая идея кластерного анализа в рамках решения проблем сегментации сводится к решению следующих задач: классификация потребителей; разработка различных схем кластеризации; создание гипотез о существовании в исследуемой совокупности потребителей однородных групп; проверка гипотез о наличии однородных групп в исследуемых совокупностях потребителей.

Кластерный анализ проводится по следующим этапам:

- подготовка данных для кластеризации (часто в виде таблиц значений переменных по результатам анализа анкет);

- определение множества свойств, по которым будут оцениваться объекты (выбор переменных, которые будут играть первоочередную роль при сегментации);

- вычисление меры сходства между объектами (нормирование переменных, приведение их в сопоставимый вид для определения похожести потребителей);

- применение кластерного анализа для создания групп сходных объектов (использование выбранных переменных для определения схожести различных потребителей и формирования схожих потребительских групп - сегментов);

- проверка достоверности результатов кластерного решения (оценка полученных групп потребителей и нахождение адекватного описания сегментов с учетом средних показателей по использованным в ходе анализа переменным, составление профилей сегментов). [6, с. 137]

Реализация указанных шагов происходит следующим образом.

Строится таблица, в которую заносятся данные по всем изучаемым потребителям и интересующим нас признакам. Проводится нормирование значений признаков, чтобы привести различные численные значения, описывающие разные признаки к сопоставимому виду. Далее происходит «взвешивание» признаков сегментации для отражения большей или меньшей роли признака при измерении сходства между различными объектами-потребителями.

После определения важности признаков осуществляется непосредственно процесс кластеризации, т.е. деления совокупности потребителей на однородные группы-кластеры.

Современные программные продукты, такие как «SPSS», позволяют задавать желаемое число кластеров, которое исследователь хотел бы получить на выходе; выбирать различные процедуры кластеризации в зависимости от применения разных мер сравнения (мер сходства); обрабатывать огромные массивы информации и предоставлять полученные модели сегментации в графическом или табличном виде.

Таким образом, результатом проведения кластерного анализа является отнесение каждой единицы исследуемой совокупности (каждого потребителя) к определенному сегменту. Пример такого отнесения по пяти признакам представлен в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Отнесение единиц совокупности к кластерам (сегментам)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № объекта(потребителя) | Признаки сегментирования | | | | | № кластера (сегмента) |
| Пол (ж – 0, м – 1) | Участие в ранее проводимых акциях по стимулированию (нет – 0, да – 1) | Расходы на приобретение молочных продуктов в неделю, $ | Расходы на приобрете-ние молочных продуктов изучаемой марки, $ | Уровень доходов, $ |
| 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 170 | 1 |
| 2 | 0 | 0 | 10 | 1 | 340 | 2 |
| 3 | 0 | 1 | 9 | 0 | 200 | 3 |
| 4 | 0 | 0 | 7 | 0 | 30 | 4 |
| 5 | 0 | 0 | 5 | 1 | 210 | 3 |
| 6 | 0 | 0 | 8 | 3 | 350 | 2 |
| 7 | 0 | 1 | 6 | 2 | 290 | 2 |
| 8 | 0 | 1 | 7 | 2 | 60 | 4 |
| 9 | 0 | 0 | 8,5 | 4 | 210 | 3 |
| 10 | 0 | 0 | 8 | 2 | 300 | 2 |

Как видно из таблицы, исследователем было задано четыре сегмента, которым соответствуют номера 1, 2, 3, 4. Из указанных 10 респондентов 1 входит в кластер № 1; 4 - в кластер № 2; 3 - в кластер № 3 и 2 - в кластер № 4.

После проведенного анализа исследователь должен изучить его результаты и использовать полученную схему в принятии управленческих решений.

2.4 Сегментирование рынка по группам потребителей

Как уже было указано выше, объектами сегментирования рынка могут являться потребители, товары и конкуренты, причем каждый из этих объектов можно сегментировать по нескольким параметрам.

Для того чтобы произвести сегментацию рынка по группам потребителей необходимо знание основных признаков сегментирования. Первый из них – географический. С помощью этого признака можно разделить рынок в соответствии:

- с региональным делением (Витебская область, Минская область и т.д.);

- с административным делением (республика, область, район, город, село);

- с численностью и плотностью населения;

- с климатическими условиями.

Географические признаки представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Фирма может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка.

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

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.

Второй признак сегментирования – демографический.

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. К ним относятся:

- Возрастной фактор. Так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации.

- Половой признак. Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, услуги.

- Размер семьи и этап жизненного цикла семьи. Многие фирмы ориентируют свою продукцию или на холостых, или на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

- Уровень доходов: средний доход, ниже среднего, выше среднего. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется.

- Род занятий. Профессия потребителей влияет на покупки. Например, рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику.

- Образование. 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.

Такие характеристики потребителей как национальность, религиозная и расовая принадлежность также относятся к демографическому признаку сегментирования.

Следующий признак сегментации – психографический. Данный признак можно описать с помощью следующих факторов:

- социальная принадлежность (неимущие, средние по достатку, с высоким достатком, с очень высоким достатком);

- стиль жизни (элитарный, спортивный, городской и др.);

- личные качества (тип темперамента, склонность к новаторству, стремление к лидерству и др.).

Последний, четвертый признак – поведенческий:

- степень случайности покупки (обычно, всегда или иногда случайная покупка);

- поиск выгод (в более низких ценах, в лучшем обслуживании и др.);

- степень нуждаемости в продукте (высокая, низкая или средняя);

- степень готовности купить изделие (нет желания покупать вообще, стремиться купить, обязательно купит);

- мотивация для совершения покупки (ежедневные покупки, особый случай).

Сегмент рынка образуется из группы покупателей с одинаковыми признаками.

сегментирование рынок потребительский товар

2.5 Сегментирование рынка по группам товаров

Для того чтобы повысить уровень конкурентности, определяются сегменты рынка не только по определенным группам потребителей но и по продукту, что является основными параметрами продвижения товара на рынке. Для этого составляются функциональные карты. Это называется методом двойной сегментации.

Принцип действия этого метода заключается в следующем. Всех потенциально возможных потребителей данного товара делят условно на несколько групп с учетом различных факторов, а это, как правило, определенные свойства товара. Затем определяют, какие именно из свойств наилучшим образом характерны для каждой из групп.

Самыми главными параметрами для изучения рынка являются следующие составляющие: стоимость, каналы реализации, технические особенности. Выводы, сделанные с помощью вышеуказанного метода, собраны в матрицу, по горизонтали которой определяется значение самого фактора, а по вертикали отделы рынка по покупателям.

Размер рынка компании по каждому товару рассчитывается по следующей формуле:

ЕР Ф = (2.5.1)



где i = 1, 2, 3,...n – величина индекса определенного сегмента рынка по модели продукта, выделенного по определенным признакам;

j = 1, 2, 3..., m - индекс сегмента рынка, который выделен по географическим признакам;

dj - общее количество проданных изделий на географическом сегменте j;

bji – доля изучаемого продукта в j-м сегменте.

Сегментация рынка по продукту означает, что при разработке нового вида продукта для каждого из них:

- принимаются во внимание все факторы потребительского спроса и вместе с этим технические параметры изучаемого изделия, которые бы соответствовали всем запросам потребителей. Другими словами, это выделение целого сегмента рынка по свойствам изделия;

- формируются группы покупателей, каждая с индивидуальными предпочтениями и пристрастиями, т.е. сегментации по географическому признаку;

- все перечисленные факторы разделяются по степени важности для определенной группы покупателей, т.е. для сегментов рынка. [3]

Все переменные величины представляют собой некую многогранную модель разделения рынка по сегментам, которые формируются по группе товаров, указанную в таблице 2.5.1.

Эта модель, состоящая из многих факторов, помогает выявить все слабые стороны при разработке нового товара и устранять их путем мотивации всех подразделений предприятия в увеличении доли рынка.

Таблица 2.5.1 – Модель сегментирования рынка по группам товаров

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Признаки разделения сегментов рынка (функциональные и технические характеристики изделия или параметры спроса потребителей) | Сегменты рынка по определенным группам покупателей | | | | | |
|  | Сегмент 1 | | | Сегмент 2 | | |
|  | Изучаемые | | | модели | | |
|  | N | M | K | N | M | K |

2.6 Сегментирование рынка по конкурентам

Анализ рынка с разделением на сегменты, состоящие из наиболее активных конкурентов, производится в результате оценки возможностей конкурентов относительно интересующего нас предприятия. Пример такой оценки представлен в таблице приложения Б.

Данные и материалы для анализа предоставляют экономические и финансовые службы предприятия, со специалистами которых и согласовываются выставляемые оценки. Формируется группа квалифицированных компетентных работников, которые совместно с руководителями предприятия проводят анализ такого рода.

Если привлечённые специалисты не сошлись во мнениях по поводу оценки, учитывается мнение каждого, выводится среднее значение и заносится в таблицу. Присвоение той или иной переменной в таблице соответствующей оценки должно базироваться на объективном объяснении или смысловом описании величины оценки. Только так общий итог - сумма балов в таблице - определит реальное положение предприятия в среде основных конкурентов. Есть другой способ – суммируются значения каждой оценки основных факторов, затем полученные данные сопоставляются с общей итоговой суммой, на основании сопоставления можно определить, как повысить конкурентоспособность предприятия и какие факторы для этого использовать. В обязательном порядке анализ сильных и слабых сторон предприятия позволит дополнить оценку конкурентоспособности. Руководящее звено предприятия должно уяснить для себя ответы на вопросы в отношении конкурентов:

- каковы планы конкурентов в отношении занимаемой ими рыночной ниши, дальнейшего развития производства, увеличения и развития сбыта их продукции?

- какую рыночную стратегию выбрали основные конкуренты, на чём она основана, какие средства обеспечат им реализацию выбранной стратегии?

- где и в чём их слабые и сильные стороны?

- какие действия предпримут уже известные и вновь появившиеся конкуренты для экстенсивного и интенсивного захвата рынка?

Систематизируются ответы по контрольному листу анализа слабости и силы конкурирующего предприятия как представлено в таблице 2.5, что позволит предприятию ускорить процесс перехода от этапа внедрения в рынок до следующего – экспансии на рынке, увеличить эффективность агрессивного продвижения своей продукции по приоритетным направлениям.

Таблица 2.6.1 – Метод сегментации по хозяйственному профилю основных конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные категории | Лидер в отрасли | Выше среднего уровня | Средний уровень | Ухудшение показателей хоз. деятельности | Предприятие в кризисной ситуации |
| Финансы |  |  |  |  |  |
| Производство |  |  |  |  |  |
| Менеджмент |  |  |  |  |  |
| Маркетинг |  |  |  |  |  |
| Кадры |  |  |  |  |  |
| Технология |  |  |  |  |  |

Приведенная в приложении В таблица «Форма анализа хозяйственного профиля основных конкурентов» показывает на примере, как систематизировать полученные данные. Содержание таблицы может быть представлено как в виде краткой цифровой информации, так и в виде примечаний, достаточно детализированных и развёрнутых.

Распределение сегментов рынка по конкурирующим структурам производится так же, как сегментация по потребителям.

Определение логики ведения бизнеса в конкурирующих структурах базируется на анализе полученных данных и обобщении результатов исследования, так же определяются ответные меры и их эффективность. Поэтому разделение рынка по сегментам, занятых конкурентами, крайне необходимо предприятиям, серьёзно решившим повысить свои шансы в конкурентной борьбе на рынке. Сегментация рынка по востребованным продуктам, потребителям и конкурентам позволяет увидеть и вывести комплексную оценку результатов исследования, на основании которой руководство предприятия сможет определить и эффективно использовать преимущества, выявленные в результате сравнения.

Завершив выделение сегментов и их анализ, руководство должно выбрать один сегмент или несколько, основываясь на их выгоде и рентабельности для предприятия. В выбранном направлении необходимо определить стратегию захвата и проникновения в выгодный для себя сегмент или несколько сегментов. Собственное позиционирование, принятие решений по его осуществлению, определяется по категории позиции (слабая, умеренно слабая, умеренно сильная, сильная) основных конкурентов. Предприятие может выбрать два пути. Первый – бороться за сегмент рынка позиционированием предприятия наравне с существующими конкурентами, второй – представить рынку эксклюзивный или инновационный товар. Для принятия такого решения руководящее звено предприятия должно верно оценить наличие и эффективность своих технических и экономических возможностей, определить, достаточно ли количество потенциальных потребителей предлагаемой предприятием продукции. При положительной оценке, предприятие может смело утверждать, что на рынке своё место определено, затем приступать к разработке комплексных маркетинговых решений.

2.7 Выбор целевого рынка

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. Ж.-Ж. Ламбен данный этап назвал макросегментации, в противовес микросегментации, посвященной выбору целевого сегмента. Отметим основные моменты подобной макросегментации.

Понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляет собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Согласно работе профессора Дерека Эйбелла целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке;

- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке;

- потребительскому, обусловливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке.

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Отрасль определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Это понятие близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные 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, например в функции складирования промышленных товаров;

- стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), 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 (проявление диверсификации производства);

- стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия, чаще всего, владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будут определяться также и технологическим измерением рынка. [4, с. 13]

После выбора целевого рынка по теории Ламбена целесообразно перейти к микросегментации, т.е. к выбору целевого сегмента.

2.8 Выбор целевого сегмента и позиционирование товара

После установления целевого рынка товара, на котором предприятие будет работать, проводится микросегментация, т.е. деление целевого рынка на более мелкие сегменты для определения наиболее приоритетных из них, исходя из ресурсов компании и привлекательности самих сегментов.

Фирма пытается отреагировать на различия в запросах потребителей, чтобы сделать свои предложения более подходящими и пользующимися спросом; более эффективно использовать ограниченные ресурсы и возможности, не распыляясь на обслуживание потребительских групп или производство товаров, которые окажутся неприбыльными; уйти от прямой конкуренции с другими производителями.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Непосредственно выбор целевого сегмента осуществляется на основе признаков сегментации рынка, подробно рассмотренных выше.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могу касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого сегмента. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточное время осуществлять выработанную стратегию маркетинга.

Вопрос охвата рынка (выбор целевого сегмента рынка) можно решить одним из следующих способов.

Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга. Такую стратегию относят к стратегии больших продаж. Главная цель массового маркетинга максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. Однако по мере насыщения рынка, роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Во-вторых, можно сконцентрировать усилия и ресурсы производителя, на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). В данном случае применяется стратегия концентрированного маркетинга. Эта стратегия особенно привлекательна при ограниченных ресурсах, для небольших предприятий. Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

Стратегия концентрированного маркетинга позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу продукции, с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на специализированных рынках, обеспечивает рыночную позицию в выбранных сегментах. При этом особенно важно лучше приспосабливать маркетинговую программу к своему сегменту, чем это делают конкуренты. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). Но и здесь опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь. Надежнее работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данного предприятия.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или его разновидности. Здесь применяют стратегию дифференцированного маркетинга с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства разных марок или товаров. В то же время выпуск нескольких марок товаров, сориентированных на несколько сегментов, позволяет максимизировать сбыт.

При выборе любой из этих стратегий охвата рынка следует учитывать следующие факторы:

- денежные ресурсы предприятия. Подбор наиболее рационального маркетингового исследования. Например, при ограниченном финансовом ресурсе более всего подойдёт концентрированный вид маркетинга.

- однородность продукции. Для товаров, имеющие конструктивные различия наиболее применимы концентрированный либо дифференцированный маркетинг, которые не сочетаются с единообразными продуктами или услугами.

- жизненный цикл продукта или услуги. Компания должна иметь несколько вариантов новинок своих товаров.

- рыночную однородность. При одинаковых вкусах и предпочтениях клиентов наиболее применим метод недифференцированного маркетингового исследования рынка.

- стратегии сегментирования рынка конкурентов. Оценка действий других компаний также влияет на выбор сегментирования предприятия.

В ряде случаев предприятие, начинающее со стратегии массового или концентрированного маркетинга, способно выходить на неразработанные потребительские сегменты (например, переход с выпуска универсального шампуня (массовый маркетинг) на выпуск специальных шампуней для различных типов волос, для детей). Или наоборот, прочно утвердившись на одном сегменте, предприятие расширяет свою деятельность, осваивая новый сегмент.

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Примером могут служить товары для определенных категорий потребителей: пенсионеров, подростков и т.д. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспосабливается к запросам покупателей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

В некоторых работах западных маркетологов, рассматривающих позиционирование в рамках сбытовой логистики, оно определяется как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Специалисты в области рекламы применяют термин «позиционирование» в отношении выбора наиболее выгодной позиции товара в товарной выкладке, например, в витрине.

Если сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

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

- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. При этом возможны разнообразные подходы и методы, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования; позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений; позиционирование с помощью устойчивых представлений и т.д.

1. Особенности сегментирования рынка промышленных товаров

Существуют методологические различия в подходах к сегментированию рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Эти различия наблюдаются при описании объектов сегментирования, сборе исходных данных. Однако имеются и элементы сходства в приемах изучения потребителей.

Так, 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.

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.

Для описания потребителей промышленных товаров переменные сегментирования делятся на три группы:

- описательные переменные;

- переменные, оценивающие выгоды потребителей;

- переменные, описывающие поведение потребителей.

Рассмотрим их подробнее.

Описательные переменные используются для проведения сегментации по одной переменной. Такой уникальной переменной является потребитель. При изучении промышленных потребителей очень часто используются их синонимические названия. Отсутствие уникальности в названиях искажает результаты исследований, а это приводит к ошибкам в учете потребителей, которые вносятся в компьютерные данные. Для достижения уникальности в названиях потребителей часто их идентифицируют по индивидуальным номерам налогоплательщика, что позволяет определить уникальность промышленного потребителя.

Отраслевой признак переменной характеризует вид деятельности анализируемых потребителей через специальные коды, присваиваемые органами государственной статистики каждому юридическому лицу.

К описательным переменным относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности, географическое размещение предприятия, территориальная близость предприятия к потребителям, изменение спроса, эластичность по ценам реализуемой продукции и способ доставки продукции потребителю.

Переменные, оценивающие выгоды потребителей, построены с учетом восприятия выгодности предлагаемого продукта. Для потребителей товаров промышленного назначения выгодность воспринимается как функциональная потребность. Применительно к промышленным рынкам изучение функциональной полезности товара позволяет разделить потребителей по типу производства и по использованию товара.

Переменные по типу производства анализируют использование товара различными потребителями промышленных товаров. При этом для каждого потребителя необходимо установить, какую технологию он применяет, какие требования он предъявляет к сырью, материалам и комплектующим изделиям. Поэтому следует выяснить, как товар удовлетворяет потребности потребителя. Его позиционирование должно удовлетворять потребностям конкретных покупателей. Особые сложности возникают, когда товары обладают различными параметрами и возможностями применения. Так, использование насоса для перекачки жидкости может удовлетворять различные потребности для перекачки жидкостей. Однако при этом должны быть установлены параметры этого насоса по скорости перекачки жидкости с определенной степенью вязкости.

Переменные сегментирования по конечному использованию товара рассматриваются как основное оборудование, вспомогательное оборудование, полуфабрикаты, комплектующие и расходные материалы. При этом следует различать потребителей, которые используют преимущественно инструменты и оборудование, агрегаты, и потребителей, использующих преимущественно сырье и полуфабрикаты для своего производства. В первом случае можно более четко выделить потребителей, приобретающих конкретный вид оборудования; во втором случае имеется более широкий спектр потребителей, которые используют одно и то же сырье для производства различных видов товаров. Эта особенность товара должна быть учтена при сегментировании промышленных потребителей.

Таким образом, формирование переменных сегментирования, оценивающих выгоды потребителей, сводится к определению функциональных потребностей покупателей, сопоставлению их с функциональными возможностями предлагаемых товаров и определению критериев выгодности по показателям функционального качества товара.

Переменные, описывающие поведение потребителей промышленных товаров при совершении покупки, предусматривают соотнесение характеристик производства и личностного состава производственного персонала, который занят приобретением товаров. Это связано с созданием определенных организационных структур (службы сбыта), которые в основном занимаются обеспечением потребителей необходимыми товарами. На это направлена деятельность и маркетинговых структур, которые также способствуют ускорению принятия решений о закупке товаров. С этой целью на предприятиях создаются центры принятия решений для осуществления закупок промышленных товаров. Формально они изучают закупаемый товар, влияют на покупательское решение, оговаривают условия закупок, выбирают поставщика товаров, принимают или отвергают решение о покупке, контролируют информацию о возможных покупаемых товарах, проводят правовую и техническую экспертизу совершаемых сделок.

Потребитель сталкивается с высокой степенью формализованности в случаях, когда осуществление закупки требует многочисленных согласований со структурными подразделениями (при крупных закупках) либо принятия единоличных решений.

Существуют и другие показатели процесса закупки товаров: длительность принятия решения, технология проверки необходимой документации, проба образцов. Технология применимости товара для последующей его закупки осуществляется работниками, которые вырабатывают решение о целесообразности закупки предлагаемого товара.

Как показали исследования российских ученых, в качестве критериев сегментации на рынке средств производства чаще всего используются факторы, приведенные в таблице 3.1.

Факторы, чаще всего используемые в качестве критериев сегментации рынка средств производства, которые были получены в результате исследований российских ученых представлены в приложении Г.

Потребителей товаров промышленного назначения можно разделить на три группы:

- индустриальные потребители;

- перепродавцы;

- государственные потребители.

Каждая из групп потребителей выполняет соответственно функции по закупке товаров для последующего производства и получения прибыли. Перепродавцы (посредники) приобретают товар для последующей перепродажи и получения прибыли. Государственные потребители приобретают товары для государственных организаций. Это обусловливает определенный статус потребителей.

При формировании переменных сегментирования следует учитывать и лояльность промышленного потребителя при смене поставщика. Различают высокую лояльность (отсутствие желания смены поставщика) и конкурентную лояльность (предпочтение отдается только одному поставщику). Учет лояльности является одним из факторов приобретения товаров.

При сегментировании потребителей важно также анализировать повторяемость совершаемых сделок. Многократные контакты между поставщиком и потребителем способствуют формированию у персонала доверительных отношений не только при соблюдении формальных сторон, но и в отношении качества закупаемого товара.

При сегментировании потребителей с учетом поведенческих переменных необходимо анализировать также общую политику закупок применительно к конкретным предприятиям. Закупки могут совершаться либо по плану, либо спонтанно, при реализации отдельных заказов. Учет фактора закупки осуществляется преимущественно в целях формирования необходимых товарных запасов на предприятии.

К другим составляющим сегментирования потребителей промышленной продукции следует также отнести стратегии закупок, размеры заказов, срочность их выполнения, условия закупки и финансового благополучия потребителей и другие факторы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам выполнения данной курсовой работы можно сделать следующие выводы и предложения:

Следуя стратегии целевого маркетинга, фирма изучает отдельно взятый сегмент на рынке и разрабатывает конкретные маркетинговые мероприятия с учетом требований данного сегмента. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Соответственно, процесс сегментирования рынка представляет собой деятельность по разделение существующего рынка на целевые сегменты, что позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Основными этапами сегментирования рынка являются:

- установление принципов сегментации;

- установление методов и признаков сегментации;

- выбор целевого рынка;

- выбор целевого сегмента и позиционирование товара на нем.

Объектами сегментации на рынке сбыта являются группы потребителей, группы товаров и услуг, а также компании-конкуренты.

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

Сегментирование рынка по категориям товаров и услуг – это производная от рыночного сегментирования по категориям покупателей. Такое сегментирование берет в учет нужды и предпочтения покупателей, основанные на качественных характеристиках товаров или услуг.

Сегментирование по конкурирующим организациям – это оценка способности конкурентов к продвижению на рынок, и объединение их в группы на основании полученной информации.

Правильный выбор самого эффективного рыночного сегмента осуществляется на основании комплексного изучения всех результатов оценки рыночного сегментирования по покупателям, товарам и конкурентам.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа (мультиатрибутиваная сегментация).

Сегментирование рынка по группам потребителей проводиться на основе следующих основных признаков:

- географический;

- демографический;

- психографический;

- поведенческий.

Каждый из этих признаков сегментирования имеет несколько факторов, которые подробно описаны в работе.

Важнейшими этапами сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка и целевого сегмента.

Предприятием могут быть выбраны следующие различные 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;

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

- стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке.

В работе кратко определены особенности сегментирования рынка промышленных товаров. Так, признаки сегментирования на рынке товаров промышленного значения делятся на описательные; признаки, оценивающие выгоды потребителей; признаки, описывающие поведение потребителей.

К описательным относятся размер предприятия, численность персонала, объем выпускаемой продукции, размер производственных площадей, широта производимого ассортимента продукции, объем товарооборота, тип собственности и др.

Формирование признаков сегментирования, оценивающих выгоды потребителей, сводится к определению функциональных потребностей покупателей, сопоставлению их с функциональными возможностями предлагаемых товаров и определению критериев выгодности по показателям функционального качества товара.

Переменные, описывающие поведение потребителей промышленных товаров при совершении покупки, предусматривают соотнесение характеристик производства и личностного состава производственного персонала, который занят приобретением товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Кожаринова, Е.А. Сегментирование рынка Е.А. Кожаринова Тематический портал «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://marketing.web-3.ru/segment. – Дата доступа: 14.11.2010.
4. Попов, Е.В. Сегментация рынка Е.В. Попов Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 2. – с. 9 – 14.
5. Цахаев, М.К. Основы маркетинга: учебник М.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2005. – 448 с.
6. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.В. Разумова. Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
7. Лекции по маркетингу, управлению маркетингом и поведению потребителей [Электронный ресурс]. – Целевой сегмент и позиционирование товара. – 2006. – Режим доступа: http://marketing-tut.ru/marketing/celevoj-segment-rynka-i-pozicionirovanie-tovara.htm. – Дата доступа: 11.12.2010.
8. Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. Пособие О.И. Карпенко. Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.