**Санкт-Петербургский Государственный Университет Экономики и Финансов**

**Кафедра Маркетинга**

**Реферат по теме:**

***"Методы и принципы сегментного анализа маркетинга"***

**Выполнил:** Студент факультета

экономики и управления группа 315

Паршин Александр Александрович

**Проверил:** Алексеев Андрей Алексеевич

**Санкт-Петербург**

**1999**

**Введение**

Фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое "внимание" на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. В теории, стратегия сегментации рынков выглядит так (рис.1)[[1]](#footnote-1)

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

1. Определение базы (почвы) для сегментации рынков

2. Разработка вида сегмента

3. Разработка мер по привлечению сегмента

4. Выбор целевых сегментов

5. Разработка профилей групп потребителей.

6. Разработка marketing mix для каждого сегмента

*Рисунок 1*

В реферате будет рассмотрен первый пункт данной схемы - "Сегментация рынков", а также методы и принципы рыночного сегментирования, получившие распространение у нас и на Западе.

**Сегментация рынка**

**1. Классификация рынков**

Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков целесообразно провести их классификацию.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.[[2]](#footnote-2)

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

**2. Определение сегментации рынка**

В качестве вводного слова уместно вспомнить закон Парето ("закон 80:20"), согласно которому только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты ("стрельба по целям"). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка.

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

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

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие:

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

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

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

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

**3. Критерии сегментации**

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

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.[[3]](#footnote-3)

*Географическая* *сегментация* - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

*Психографическая* *сегментация* — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

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

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

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

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

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

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

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

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

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения. В качестве примера, на рис. 2 приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия.

**Сегментация по объему потребления**

**Сегментация по конечному применению**

**Сегментация по принципу применению продукта**

Большое

Полуготовые материалы

Автомобили

Среднее

Компоненты для строительства

Компания — производитель алюминия

Владельцы частных домов

Передвижные дома из алюминия

Банки для пива

Малое

*Рисунок 2*

**4. Требования для эффективности сегментации**

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

* **Измеряемость -** степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей - ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.
* **Доступность -** степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.
* **Реальность -** степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.
* **Действенность -** степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.[[4]](#footnote-4)

**Методы сегментирования**

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

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

Существуют другие примеры сегментации потребителей на основе кластерного анализа. Например, среди "психологических" секторов весьма важное место занимает "отношение потребителя к новизне товара" (рис. 3)



*Рисунок 3*

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

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

Функциональные карты" могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многогофакторными ( анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке) С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей.

Такой подход позволяет уже на стадии разработки увидеть, какие параметры изделия нуждаются в конструкторской доработке, или определить, есть ли достаточно емкий рынок для данной модели.

Приведем пример подобного анализа рынка применительно к разрабатываемому проекту компьютеров "Apple" ( Таб. 1) (см. следующую страницу)

***Таблица 1."*Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него (1982)**[[5]](#footnote-5)**"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Сегменты рынка по группам потребителей | | | | | | Модель | |
| Дома | В школе | В вузе | В дом. кабинете | В мелком бизнесе | В корпорации | А | В |
| Технические хар-ки | \* | \* | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* |
| Цена | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | 0 | \*\* |
| Особые качества | \* | \* | \*\* | \* | \* | \* | \*\* | \* |
| Надежность | \*\* | \* | \* | \*\* | \*\* | \* | 0 | \*\* |
| Удобство в исп-ии | \*\* | \*\* | \* | \*\* | \* | 0 | \*\*\* | \*\*\* |
| Совместимость | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Периф-е оборудование | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Прог-е обеспечение | \* | \* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \* | \*\* |

\*\*\* - очень важный фактор

\*\* - важный фактор

\* - маловажный фактор

0 - незначительный фактор

Этот несложный анализ показывает , что модель А - компьютер без рынка, а модель В - наиболее подходящий продукт для университетов и мелкого бизнеса.

Компания в свое время поставила на компьютер А и проиграла.

Вообще, в мировой практикеиспользуются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию - (смотри:общая схема сегментного анализа (рис. 4) )[[6]](#footnote-6) (следующая страница )

**"POST HOC" (Cluster based)**

**"A PRIORY"**

**Выбор метода сегментирования**

Потребительский рынок: выбор социально-демографических признаков сегментирования

Промышленный рынок:" полная перепись" или выбор финансового признака описания

Метод "К-сегментирования"

**Критериальная оценка сегмента**

*Рисунок 4*

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

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

**Сегментирование по методу "a priory"**

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков.

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, аналогично, представленному в табл. 2[[7]](#footnote-7)

***Таблица 2***."**Распределение объема доходов по группам населения. %"**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| % населения | Наименование группы населения | Апрель 1992 | Апрель 1993 | Апрель 1994 |
| 20% | "нижняя" | 10.60 | 6.80 | 780 |
| 20% | "нижняя средняя" | 15.30 | 11.60 | 12.70 |
| 20% | "средняя" | 19.20 | 16.40 | 17.30 |
| 20% | "высокая" | 23.80 | 23.20 | 2340 |
| 20% | "элит класс" | 31.10 | 42.00 | 38.80 |

Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priory" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм)

б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В случае а), при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в oтношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей" . Применение этого метода дает возможность определить емкость потребительского рынка, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи.

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т п.). особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый со-

став и похожие показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг или продуктов, которые предполагается оказывать или поставлять этим предприятиям. Пример-сегментирование промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 3[[8]](#footnote-8)

***Таблица 3."*Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности "**

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров |
|  | *Средние фирмы* |
| Сфера услуг | Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций |
| Розничная торговля | Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными |
| Обрабатывающ ая промышленность | Проблемы финансирования. Потребность в помещениях |
|  | *Крупные фирмы* |
| Сфера услуг и | Ориентация на экспансию и захват рынков. |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| розничная торговля | Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля |
| Обрабатывающая промышленность | Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границей |
| Сельское хозяйство | Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

**Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод**)

Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priory" по задаваемым признакам.

*Условия эффективности реализации метода:*

* Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.
* Возможность проведения опроса клиентов фирмы.
* Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 4.3 (фирмы StatSoft).

*Этапы сегментирования*

* Определение возможных признаков сегментирования

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены без соответствующего изучения потребителей. Но, тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования. Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст доход, профессия и т.п.).

* Проведение опроса

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос (в любой форме: письменный, устный, групповая беседа, полевой эксперимент, опрос техническими средствами). Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования

только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присваиваются соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос. Результаты опроса заносятся в соответствующую программу

* Определение "пригодных" признаков сегментирования

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования..

* Выделение сегментов

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты). Обычно их количество не превышает 5-6 групп. Группы с наиболее высоким процентом выделяются как сегменты рынка.

* Формулировка сегментов

На последнем этапе выделенным сегментам дают описание и присваивают специальные маркетинговые прозвища - например, для новых клиентов - "новичок", для старых - "старожила". На базе этих выделенных сегментов можно производить дальнейшее проектирование, модернизацию или позиционирование продукта.

**Критериальная оценка перспективных сегментов**

Завершающей стадией формирования сегментных групп является "критериальная оценка" выделенных сегментов в рамках которых рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них продуктов.

Рассматривают несколько критериальных оценок:

* *Соответствие емкости сегмента* - положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия.
* *Критерий доступности сегмента* - для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?
* *Критерий существенности сегмента* - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.
* По критерию *совместимости сегмента с рынком* *основных конкурентов* руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка

**Заключение**

В моей работе были рассмотрены основные методы и принципы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента. В конечном итоге, сегментация - не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга)

**Литература**

1. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1998
2. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ,1996
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- СПб: 1999
4. Kotler, Philip. Principles of marketing.-5th ed.
5. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы, теории и методики:Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ,1992

**Оглавление**

Введение……………………………………………………………………..2 стр.

**Сегментация рынков** ……………………………………………………..3 стр.

1.Классификация рынков…………………………………………….3 стр.

2. Определение сегментации рынка………………………………..3 стр.

3. Критерии сегментации…………………………….………………4 стр.

4. Требования для эффективности сегментации……………………5 стр.

**Методы сегментирования**…………………………………………………6 стр.

**Сегментирование по методу "a priory"**………………………………….9 стр.

**Метод К-сегментирования ("post hoc")**…………………………………12 стр.

**Критериальная оценка перспективных сегментов**……………………13 стр.

Заключение…………………………………………………………………..14 стр.

Литература…………………………………………………………………...15 стр

1. Kotler, Philip. Principles of marketing.-5th ed. - P. 219 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- СПб: 1999 [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- СПб: 1999 [↑](#footnote-ref-3)
4. Kotler, Philip. Principles of marketing.-5th ed. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ,1996.с.72 [↑](#footnote-ref-5)
6. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1998.с 46 [↑](#footnote-ref-6)
7. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1998.с 46 [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб. пособие.- СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1998.с 46 [↑](#footnote-ref-8)