СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| Введение | 3 |
| I. Методические основы отбора целевых рынков компании |  |
| I.I.Сущность процесса сегментации рынка | 5 |
| I.II. Методы сегментации рынка | 11 |
| II. Информационно-методическое обеспечение процесса выбора целевого сегмента компании |  |
| II.III. Целевой сегмент: варианты выбора, критерии оценки | 23 |
| Заключение | 28 |
| Список использованной литературы | 30 |

**Введение**

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

Существует ряд маркетинговых стратегий поведения фирмы, применяемых ей для достижения своей цели. В рамках данной работы будет подробно рассмотрена лишь одна из них, имеющая непосредственное отношение к сегментации рынков[[2]](#footnote-2)

Целевой маркетинг – продавец производит разграничение между сегментами рынка (так называемую сегментацию), выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые, он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара.[[3]](#footnote-3)

Целью данной работы является исследование процесса отбора целевых рынков компании его информационно-методическое обеспечение. В связи с этим целесообразно рассмотреть следующие задачи:

- выявить сущность процесса сегментации рынка

- ознакомиться с методами сегментации рынка (варианты выбора, критерии оценки целевого сегмента)

- рассмотреть стратегии охвата рынка

**I. Методические основы отбора целевых рынков предприятия**

**I.II. Сущность процесса сегментации рынка**

Сeгмeнтaция - этo пpoцecc выявлeния нa pынкe и пpoфилиpoвaния oтдeльныx гpyпп пoкyпaтeлeй, иcпытывaющиx пoтpeбнocть в oпpeдeлeннoм тoвape или ycлyгe. Пpoфилиpoвaниe - ycтaнoвлeниe oтдeльныx xapaктepиcтик (кpитepиeв), oбъeдиняющиx пoтpeбитeлeй в caмocтoятeльныe гpyппы. Пpи paздeлeнии pынкa нa oтдeльныe ceгмeнты нeoбxoдимo coблюдaть pяд ycлoвий:[[4]](#footnote-4)

* чeткocть oчepтaний ceгмeнтa - ключeвыe xapaктepиcтики ceгмeнтa дoлжны чeткo oтличaтьcя oт xapaктepиcтик cмeжныx ceгмeнтoв;
* дocтyпнocть - выдeлeнный ceгмeнт дoлжeн быть дocтyпeн для cбopa нeoбxoдимoй pынoчнoй инфopмaции;
* вeличинa - ceгмeнт дoлжeн быть дocтaтoчнo бoльшим, чтoбы oбecпeчивaть дoxoднocть фиpмы;
* пpoзpaчнocть - ceгмeнт дoлжeн быть дocтyпeн для иcпoльзoвaния в нeм эффeктивныx мeтoдoв cбытa.

Пpoцecc ceгмeнтaции имeeт для фиpмы cтpaтeгичecкoe знaчeниe, пocкoлькy пpивoдит к oпpeдeлeнию oблacти ee дeятeльнocти и к идeнтификaции фaктopoв, ключeвыx для дocтижeния цeли. Кaждaя фиpмa, выxoдящaя нa pынoк, дoлжнa oпpeдeлить для ceбя, бyдeт ли oнa пpeдлaгaть тoвapы и ycлyги для вcex вoзмoжныx пoтpeбитeлeй, либo cфoкycиpyeт cвoи ycилия нa oтдeльныx цeлeвыx гpyппax, пpeдлaгaя peшeния, aдaптиpoвaнныe к cпeцифичecким пpoблeмaм. С этoй тoчки зpeния вoзмoжны тpи видa cтpaтeгии мapкeтингa:[[5]](#footnote-5)

* мaccoвый - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя мaccoвым пpoизвoдcтвoм и мapкeтингoм oднoгo пpoдyктa, пpeднaзнaчeннoгo cpaзy для вcex пoкyпaтeлeй;
* пpoдyктнo-диффepeнциpoвaнный - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя пpoизвoдcтвoм и мapкeтингoм нecкoлькиx пpoдyктoв c paзличными cвoйcтвaми, пpeднaзнaчeнныx для вcex пoкyпaтeлeй, oднaкo paccчитaнныx нa paзныe иx вкycы;
* цeлeвoй мapкeтинг - вид мapкeтингa, кoтopый xapaктepизyeтcя тeм, чтo ocyщecтвляeтcя пpoизвoдcтвo и мapкeтинг пpoдyктoв, paзpaбoтaнныx cпeциaльнo для pынoчныx ceгмeнтoв.

Сeгмeнтaция pынкa мoжeт быть пpoвeдeнa нa ocнoвe paзличныx кpитepиeв, выбop кoтopыx пpeдoпpeдeляeтcя нaзнaчeниeм тoвapa. Для pынкoв пoтpeбитeльcкиx тoвapoв чaщe вceгo иcпoльзyютcя cлeдyющиe пpизнaки:

* дeмoгpaфичecкиe - вoзpacт, пoл пoтpeбитeлeй, paзмep и жизнeнный цикл ceмьи, кoличecтвo дeтeй;
* coциaльнo-экoнoмичecкиe - poд зaнятий, oбpaзoвaниe, ypoвeнь дoxoдoв, coциaльнaя пpинaдлeжнocть;
* пcиxoгpaфичecкиe - cтиль жизни, ocoбeннocти личнocти;
* пoвeдeнчecкиe - пoвoд coвepшeния пoкyпки, иcкoмыe выгoды, интeнcивнocть пoтpeблeния, cтaтyc пoльзoвaтeля.

Для тoвapoв пpoизвoдcтвeннoгo нaзнaчeния выдeляют cлeдyющиe пpизнaки ceгмeнтaции:

1. oтpacлeвaя пpинaдлeжнocть и cфepa дeятeльнocти;
2. paзмep пoтpeбитeлeй-opгaнизaций;
3. cпeцификa opгaнизaции зaкyпoк - oбъeм и пepиoдичнocть зaкaзoв, cpoки пocтaвки, ycлoвия oплaты, фopмa взaимooтнoшeний.

В кaчecтвe yнивepcaльнoгo пpизнaкa ceгмeнтaции выcтyпaeт гeoгpaфичecкий пpизнaк - вeличинa peгиoнa, плoтнocть и чиcлeннocть нaceлeния, климaтичecкиe ycлoвия, oтдaлeннocть oт пpeдпpиятия-изгoтoвитeля.

Рис. 1. Общая схема сегментации рынка[[6]](#footnote-6)

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 Ламбеном и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях.

*Определение границ рынка*

Первый шаг заключается в том, чтобы определить обслуживаемый рынок. Менеджер, занимающийся маркетингом, должен помнить об определении бизнеса, выраженном в маркетинговом плане. Например, если компания работает в области дешевых домов модульной сборки, у нее будет иное определение своего рынка, чем если бы она продавала роскошные кондоминиумы. Кроме того, специалисты по маркетингу должны посмотреть на тип конкуренцию. При таком широком определении бизнеса фирмы трудно сказать, кто же является ее конкурентом в самом общем смысле? В бизнесе дешевых домов модульной сборки общая конкуренция возникает со стороны домов-трейлеров, домов и квартир, сдаваемых в аренду, других дешевых домов и так далее. Размышления над этими вопросами заставляют специалистов по маркетингу рассматривать основные запросы и потребности рынка, который нужно сегментировать.

Рис.2. Схема сегмента – пившего пиво в течении последнего месяца

Решение о том, какие переменные использовать при сегментации

Мы обсудили множество переменных, которые можно использовать для сегментации рынка. Важный этап в процессе сегментации - отсортировать эти переменные и решить, какие из них с наибольшей вероятностью окажутся полезными. Иногда специалисты по маркетингу просто собирают данные относительно такого количества потенциально полезных переменных, какое только возможно, а затем используют анализ данных, чтобы разбить покупателей по сегментам. Такой «охотничий» подход в некоторых обстоятельствах оказывается полезным, особенно при сегментации на основании образа жизни, но обычно оказывается более эффективным выбрать заранее наиболее подходящий базис для сегментации. Кроме того, специалисты по маркетингу обнаруживают, что переменные, специфические для данного продукта, теснее связаны с принятием рыночных решений.

*Сбор и анализ данных для сегментации* **[[7]](#footnote-7)**

Этот этап - поле деятельности исследователей рынка. В этот момент разрабатываются соответствующие пункты анкеты и строятся выборки. Когда данные собраны, специалист по маркетингу может использовать широкий диапазон аналитических методов, чтобы определить, какие сегменты рынка обладают наибольшей внутренней однородностью и межсегментной неоднородностью. Весь процесс сегментации рынка сосредоточен на определении групп, члены которых имеют одни и те же неудовлетворенные потребности и запросы. Следовательно, те сегменты, которые возникают, должны основываться на переменных, связанных с поведением, таких, как выгода или образ жизни.

*Разработка профиля каждого сегмента.*

Следующий шаг состоит в том, чтобы выбрать из широкого спектра возможных описательных переменных подходящий их набор, рисующий портрет этого сегмента. Демографические и географические переменные создают более полную картину каждого сегмента на рынке. Эти переменные должны быть некоторым образом связаны с реальным поведением покупателей, демонстрируемым внутри сегмента.

*Нацеливание на сегменты, которые будут обслуживаться*

Теперь специалист по маркетингу может взглянуть на имеющиеся возможности. Какие сегменты предлагают наиболее привлекательные возможности? Где ресурсы организации наиболее согласуются с этими возможностями? На скольких сегментах концентрироваться и на каких именно? Должны учитываться конкурентная ситуация и финансовые ресурсы фирмы, особые навыки, уникальные технологии, образ, цели и ее миссия. Тут нельзя игнорировать размер рыночного сегмента и его потенциальную прибыльность.

*Разработка маркетингового плана.*

Как только определены целевые сегменты, которые будут обслуживаться, специалист по маркетингу должен решить, как их обслуживать. Должны быть определены те свойства продукта, которые являются привлекательными для покупателей каждого сегмента. Кроме того, должны быть определены и те сегменты, которые обслуживаются конкурентами, а затем должна быть разработана стратегия для привлечения внимания покупателей из каждого сегмента. Чтобы создать образ, который подразумевает специалист по маркетингу, должны быть разработаны или модифицированы некоторые характеристики продукта.[[8]](#footnote-8)

На рис. 2 представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматического детектора взаимодействия), который получил широкое распространение в процедурах сегментации. Подобные методы перебора вариантов достаточно часто используются при сегментации рынка. Например, в исследовании Карпова подобный подход предложен как приоритетный метод выбора целевого рынка. Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.

Рис. 3. Схема классификации по методу АID [[9]](#footnote-9)

**I.II. Методы сегментации рынка**

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. [[10]](#footnote-10)

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

Рис. 4. Диаграма сегментации рынка потребительских

товаров по психологическому признаку[[11]](#footnote-11)

занимает "отношение потребителя к новизне товара"

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.[[12]](#footnote-12)

Функциональные карты могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многогофакторными ( нализ 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 проекту компьютеров "Apple"

 Табл. 1.

Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него. [[13]](#footnote-13)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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

Рис. 5. Схема выбора метода сегментации[[14]](#footnote-14)

**"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

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.[[15]](#footnote-15)

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.[[16]](#footnote-16)

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.

Табл. 2.

Распределение объема доходов по группам населения, %.[[17]](#footnote-17)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| % населения | Наименование группы населения | Апрель 2002 | Апрель 2003 | Апрель 2004 |
| 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 состав 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.

Табл. 3.

Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности.[[18]](#footnote-18)

|  |  |
| --- | --- |
| 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 |
| Обрабатывающая 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:*

1) 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.).

2) 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

3) 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..

4) 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.

5) 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.

**II. Информационно-методическое обеспечение процесса выбора целевого сегмента компании**

**II.II. Целевой сегмент: варианты выбора, критерии оценки**

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Стратегии охвата рынка.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. [[19]](#footnote-19)

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, автомобильная корпорация стремится выпускать автомобили "для любых кошельков, любых целей, любых лиц". Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. [[20]](#footnote-20)

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же самое время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы.[[21]](#footnote-21)

Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться по конструкции, например фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию не дифференцированного маркетинга.

Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии не дифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.[[22]](#footnote-22)

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

Если предположить, что при выборе стратегии охвата рынка фирма пользовалась только что описанными критериями и останавливала свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Можно рассмотреть следующую ситуацию.

Преуспевающий производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и останавливается на идее выпуска снегохода. Руководство считает, что фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегохода: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. И, кроме того, фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. У фирмы девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Если предположить, что фирма поначалу захочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т.д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными требованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, и фирмам приходится идти на компромиссы.

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, совсем нет опыта работы с ним. И наоборот, у нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

**Заключение**

 Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. У фирмы может не хватать ресурсов для того, чтобы работать на всем рынке. Поэтому фирма ищет доходный сегмент, который соответствует ее ресурсам и возможностям. Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Правильно выбранные сегменты увеличивают доходность фирмы. Именно поэтому практическая полезность выделения доходных сегментов рынка очевидна.

 В моей работе были рассмотрены основные методы сегментирования. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента. Выбор соответствующего метода – сложная задача, которую каждое предприятие должно решать самостоятельно, опираясь на свои цели, задачи и возможности.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без неё невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определённым сегментам рынка, но не всему рынку. Сегментация рынка может производиться с использование различных критериев.

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д. Некоторые ошибки в сегментации могут быть предусмотрены при моделировании и прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке.

**Список использованной литературы**

1. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С.345
2. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.239
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.[Текст]/ П. Завьялов. Учебное пособие/ М. ИНФРА –М. 2004г.- С. 496
4. Эванс Дж. Р., Берман Б.«Маркетинг»[Текст]/Дж.Р. Эванс.,Б. Берман «Экономика» Москва, 2005г.-С. 335
5. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.[Текст]/Д.В. Минаев Ростов н/Д., 2004г.- С. 480
1. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С.158 [↑](#footnote-ref-1)
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.[Текст]/ П. Завьялов. Учебное пособие/ М. ИНФРА –М. 2004г.- С. 45 [↑](#footnote-ref-2)
3. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.[Текст]/Д.В. Минаев Ростов н/Д., 2004г.- С. 236 [↑](#footnote-ref-3)
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.[Текст]/ П. Завьялов. Учебное пособие/ М. ИНФРА –М. 2004г.- С. 496 [↑](#footnote-ref-4)
5. Эванс Дж. Р., Берман Б.«Маркетинг»[Текст]/Дж.Р. Эванс.,Б. Берман «Экономика» Москва, 2005г.-С. 173 [↑](#footnote-ref-5)
6. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С. 249 [↑](#footnote-ref-6)
7. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.54 [↑](#footnote-ref-7)
8. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.[Текст]/Д.В. Минаев Ростов н/Д., 2004г.- С. 295 [↑](#footnote-ref-8)
9. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.99 [↑](#footnote-ref-9)
10. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С.186 [↑](#footnote-ref-10)
11. Эванс Дж. Р., Берман Б.«Маркетинг»[Текст]/Дж.Р. Эванс.,Б. Берман «Экономика» Москва, 2005г.-С. 245 [↑](#footnote-ref-11)
12. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.167 [↑](#footnote-ref-12)
13. Эванс Дж. Р., Берман Б.«Маркетинг»[Текст]/Дж.Р. Эванс.,Б. Берман «Экономика» Москва, 2005г.-С. 277 [↑](#footnote-ref-13)
14. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.[Текст]/Д.В. Минаев Ростов н/Д., 2004г.- С-480 [↑](#footnote-ref-14)
15. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.[Текст]/ П. Завьялов. Учебное пособие/ М. ИНФРА –М. 2004г.- С. 247 [↑](#footnote-ref-15)
16. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С.203 [↑](#footnote-ref-16)
17. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.112 [↑](#footnote-ref-17)
18. Эванс Дж. Р., Берман Б.«Маркетинг»[Текст]/Дж.Р. Эванс.,Б. Берман «Экономика» Москва, 2005г.-С. 275 [↑](#footnote-ref-18)
19. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях.[Текст]/Д.В. Минаев Ростов н/Д., 2004г.- С-354 [↑](#footnote-ref-19)
20. Данченок Л.А. Основы маркетинга.[Текст]/Л.А. Данченко учебное пособие/ М.: ММИЭИФП, 2005г.- С.215 [↑](#footnote-ref-20)
21. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.[Текст]/ П. Завьялов. Учебное пособие/ М. ИНФРА –М. 2004г.- С. 339 [↑](#footnote-ref-21)
22. Каул.А., Гупта С., Кеттл.К., Форсайт Дж., Халдар С. Сегментация, с которой можно работать[Текст]/ А.Каул,С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Вестник - 2007. - №4.- С.289 [↑](#footnote-ref-22)