## Содержание.

1.Введение. 1

2.Признаки и критерии сегментирования рынка. 2

3.Рынок – объективная основа маркетинга. 7

4.Тест . 11

5.Заключение. 12

6.Список литературы. 14

1.Введение.

На современном этапе основой всей системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому первой задачей руководства фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом и только на основе оценки рынка сбыта можно приступать к планированию производственной и финансовой деятельности фирмы. Оценка рынка сбыта - комплекс мероприятий, направленный на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия, и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, ценах, которые потребители готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, о конкуренции определяет сегмент рынка сбыта. Поэтому сегментирование рынка является важной составляющей частью маркетинга. Об этом будет рассказано в первом вопросе данной работы.

Второй вопрос работы посвящен теме «Рынок как объективная основа маркетинга», так как маркетинг не может развиваться без существования рынка. Рынок - это сложное и многостороннее явление, характеризующееся уровнем своего развития и других сложившихся особенностей. Каждое предприятие стремится обеспечить себе наибольший успех на рынке, а это будет невозможно без принятия соответствующих верных управленческих решений. Для этого и необходимо изучать рынок, как основную составляющую маркетинга, со всеми его многообразными особенностями, признаками, критериями.

## 2. Признаки и критерии сегментирования рынка.

Маркетинг изучает углубленное исследование рынка. Это предполагает необходимость его рассмотрения как структуры, делящейся зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

*Рыночная сегментация* – это, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность. С другой стороны, - это подход к процессу принятия предприятием решений на рынке для правильного выбора правильного сочетания элементов маркетинга с помощью управленческих решений. Целью проведения сегментации является максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, рационализация затрат предприятия – изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, которые могут различаться параметрами или видом реагирования на те или иные виды деятельности на рынке (например, реклама). *Объектами сегментации* являются потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками, они составляют сегмент рынка.

Необходимыми условиями для успешной реализации принципов сегментации являются следующие:

* -Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, мест продажи, способов стимулирования сбыта);
* -Выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивый, емкий и иметь перспективы роста;
* -Предприятие должно располагать данными в выбранном сегменте, измерить его характеристики и требование;
* -Выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, иметь соответствующие каналы сбыта и распределение продукции, систему доставки изделий потребителям;
* -Предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
* -Оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определяя сильные и слабые стороны конкурентов и собственное преимущество.

Зная ответ на перечисленные вопросы, можно принимать решение о выборе сегмента для конкретного предприятия.

Среди недостатков сегментации, следует выделить высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения. Сегментация имеет преимущество и недостатки, но обойтись без нее невозможно, так как в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку (например, реализация меховых изделий будет более эффективна в районах с более холодным климатом).

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями являются: географические, демографические, социально – экономические, психографические.

К географическим признакам можно отнести: величину региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия – производителя. Этот критерий самый ранний, который использовался на практике, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Демографические признаки – возраст, пол, размер, и жизненный цикл семьи, количество детей. Эти критерии – наиболее часто применяемы в сегментации. Это обусловлено наличием между ними и спросом существенной связи. Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо ориентироваться на общность специфических запросов того иди иного сегмента к цене, качеству, ассортименту. На данный момент по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи. Часто эти признаки применяются в комбинации друг с другом.

Смысл сегментации по социально – экономическому критерию заключается в выделении потребительских групп на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные необходимо рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев.

Рассмотренные три группы критериев представляют собой *общие объективные признаки* сегментации рынка. Но случается так, что однородные по общим объективным критериям сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Например, данные о переписи населения содержат ценные сведения о группах населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят свои ниши на рынке, привлекая к себе какую - то часть покупателей. Очевидно, что применения только объективных критериев явно не достаточно. Поэтому используют *субъективные критерии,* связанные со спецификой изучаемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Допустим можно приобрести недорогой холодильник, но покупать дорогие продукты.

Переменные, характеризующие поведение отдельно взятого человека, такие как, стиль жизни, личностные и психологические качества, мотивы покупательского поведения, характеризуют реакцию покупателей на определенный товар точнее, чем количественные оценки сегментов рынка по географическим или демографическим признакам. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество. Реакцию потребителей на нововведение выделят следующие группы: Новаторы – приобретающие новый товар в момент появления его на рынке; Быстро адаптирующиеся к новому товару – приобретающие новый товар после того, как его купят новаторы и сообщат свой опыт использования. Медленно адаптирующиеся к новому товару – приобретающие товар, который в течение длительного времени находятся на рынке; Консерваторы, ретрограды – полностью отвергающие новый товар.

Важными признаками являются степень нуждаемости в товаре (слабая, средняя, сильная) и степень использования или уровень потребления товара (субъекты, не приобретающие товар, приобретающие в небольших количествах, и приобретающие в значительных количествах). Люди, покупающие товар в значительных количествах (с высокой нормой потребления), составляют относительно небольшую часть рынка. По данным ряда исследований, на 20% приходится 80% объема продаж (закон Парето). Такой подход к сегментации рынка, основанный на выявлении части населения с высокой нормы потребления товара, опирается не на причину, а на следствие.

В отличие от сегментации рынка товаров народного потребления, где большое внимание уделяется психографическим критериям, показывающим поведение покупателей, для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

* Отросли (промышленность, строительство, торговля, наука, здравоохранение, культура, сельское хозяйство, транспорт);
* Формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
* Сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная и социальная инфраструктура);
* Размер предприятия (малая, средняя, крупная);
* Географическое положение (Крайний Север, тропики).

Также важными признаками сегментации можно назвать периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений. Сегментация потребителей товаров производственного назначения осуществляется, как и для рынка товаров народного потребления, на основе комбинации нескольких критерий.

Критерии, находящиеся в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию покупателей; выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

За время использования в маркетинговых исследованиях произошли изменения в определении критериев сегментации:

* Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (опрос, анкетирование).
* Наряду с общими переменными стали использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару).
* Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское потребление.
* Понимание того, что потребительское потребление объясняется множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

Таким образом, сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы, ориентированную конкретной группу потребителей. Периодически в маркетинговых исследованиях, а в частности в исследованиях сегментации рынка, происходит изменения.

3. Рынок – объективная основа маркетинга.

Изучая данную тему, необходимо понять, что представляет собой рынок. Рынок - сложное и многостороннее явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами и обладающее сложной иерархически построенной структурой. Он характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера, присущими различным странам. Рынок вовлекает в свою сферу миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи.

Одно из трактований понятия «рынок» основано на выделении политико-идеологического и философского содержания рынка и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

*рынок* как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства и в этом своем качестве противостоящий способам организации, опирающимся на применение методов централизованного планирования и административного регулирования;

*рынок* как способ поведения хозяйственных субъектов, определяющий критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами («рыночное поведение»);

*рынок* как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности («рыночное мышление»).

Другое трактование понятия «рынок» основано на выделении его конкретного экономического содержания. Здесь рынок рассматривается, прежде всего, как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. Рассматривать рынок, как экономическую основу маркетинга следует выделить два основных подхода к его содержанию. Рынок можно характеризовать, как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства.

Рынок рассматривается, как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. При этом наибольший интерес представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых продавцов и покупателей. Такие рынки называют конкурентными. Следует иметь в виду, что границы между этими рынками весьма условные. Наиболее типичными проблемами для национальных и региональных рынков является проведение политики протекционизма, направленной на защиту собственных рынков.

Отличительными признаками рынка можно назвать: взаимодействие продавцов и покупателей (равновесие между спросом и предложением); конкурентный характер; стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции.

Рассматривая понятие «рынок» следует привести классификацию рынков. Здесь необходимо учитывать, что все они связаны между собой, и границы между ними имеют достаточно условный характер.

*Рынок товаров и услуг* требует наличия товарных бирж оптовой и розничной торговли, маркетинговых организаций. Этот рынок, в свою очередь, можно разделить на *рынок товаров и услуг потребительского спроса* и *рынок товаров промышленного назначения*.

*Рынок факторов производства* предполагает куплю и продажу таких факторов производства, как земля, труд, капитал.

*Финансовый или денежный рынок* отражает спрос и предложение финансовых средств, кредитов, облигаций, акций и предполагает наличие фондовых и валютных бирж.

Далее следует коснуться *критериев рынка*.

1. Экономическое назначение объектов рыночных отношений (рынок потребительских товаров и услуг, рынок сырья, рынок труда).
2. Географическое положение (местный, национальный, мировой)
3. Уровень конкуренции (монополистический, олигополистический, чистой конкуренции, монополистической конкуренции).
4. Отраслевой принцип (автомобильный, компьютерный, бытовой техники)
5. Характер продаж (оптовый, розничный)

Любое участие государства в хозяйственной жизни означает, то или иное воздействие государства на соотношение и структуру спроса и предложения. *Косвенное* воздействие государства на спрос и предложение путем проведения политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка с целью создания условий отечественным предприятиям, необходимых для проведения необходимых структурных перестроек и защиты отечественного рынка от дешевых импортных товаров. *Прямое* воздействие государства на спрос и предложение. В этом случае государство выступает в роли непосредственного заказчика и потребителя отдельных видов продукции. Но такое воздействие носит ограниченный характер, т.к. он связан с продукцией общественного значения. Однако любой путь, основанный как на прямом, так и на косвенном участии гос-ва связан с определенными затратами государственных средств и необходимостью решения задачи по выбору наиболее эффективного использования ограниченных государственных средств.

В условиях насыщенного конкурентного рынка товарами и услугами, превышения предложения над спросом, т.е. образования рынка покупателя становится необходимым маркетинговое управление . С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса.

На современном этапе перед маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

1. всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
2. приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
3. воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Данные задачи определяют и его основные функции:

1. комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
2. планирование товарного ассортимента;
3. формирование спроса, организация рекламы и предприятий по стимулированию сбыта;
4. планирование сбытовых операций;
5. управление товародвижение;
6. организация до - и послепродажное обслуживание покупателей;
7. формирование ценовой политики.