Оглавление

[Введение 2](#_Toc275213557)

[1. Цели, значение, содержание процесса сегментации рынка. 3](#_Toc275213558)

[2. Критерии и принципы рыночной сегментации. 3](#_Toc275213559)

[3. Методика сегментирования потребителей средств спутниковой навигации на рынке г. Красноярска 3](#_Toc275213560)

[4. Результаты анкетирования потребителей спутниковой системы навигации в г. Красноярске, выявление сегментов рынка 3](#_Toc275213561)

[5. Целевой сегмент и работа с ним на рынке спутниковой системы навигации 3](#_Toc275213562)

[6. Позиционирование спутниковой системы навигации на рынке 3](#_Toc275213563)

[г. Красноярска 3](#_Toc275213564)

[Заключение 3](#_Toc275213565)

[Список использованной литературы: 3](#_Toc275213566)

[Приложение 3](#_Toc275213567)

# Введение

Любой предприниматель сознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям, так как в мире трудно найти одинаковых потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар. Тем не менее один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей, которые называются сегментами рынка, а процесс их выявления – сегментацией рынка.

Сегментация рынка – это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей. Эта стадия состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, т. е. групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который и осуществляется та или иная программа действий.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности. Для того, чтобы достигнуть главной и единственной цели своей деятельности – получения максимальной прибыли, предприятию целесообразно вместо разорительной борьбы с конкурентами эффективнее обслуживать тот или иной сегмент рынка.

Среди наиболее актуальных направлений в процессе сегментирования рынка можно выделить следующие: уточнение концепции сегментации и, соответственно, ее определения; перечисление способов сегментации; конкретизация признаков сегментации; совершенствование способа сегментации по свойствам продукта по параметрам их выраженности; совмещение сегментации и позиционирования; разработка способов сбора информации для проведения сегментации по свойствам продукта этого сегмента.

Целью данной работы является исследование теоретических основ сегментации рынка, а также ее реализация на практике, на примере навигационных спутниковых систем.

# Цели, значение, содержание процесса сегментации рынка.

**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА** (market segmentation) – прием маркетинга: анализ рынка с целью его разделения на сегменты. С.р. способствует большей целенаправленности и, следовательно, эффективности маркетинговой деятельности. С. р. позволяет согласовывать ассортимент производимых товаров и услуг и технологии их производства с требованиями рынка. Часто целью конкурентной политики фирмы (предприятия) становится завоевание всего или преобладающей части сегмента рынка, чтобы занять в нем доминирующее положение и извлечь преимущества из возникающей при этом монопольной власти.

Общая схема сегментации рынка представлена на рис. 1.

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

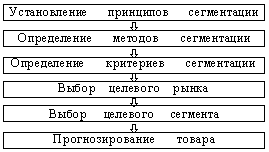


Рисунок 1 - Общая схема сегментации рынка

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

* группы потребителей;
* группы продуктов (товаров, услуг);
* предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей – это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Прежде всего, объектами сегментации являются потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Особое внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментация рынка по группам продуктов – это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывающая запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) – это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации "оживить", путем ориентации на потребителя, проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. [3; 238-245с.].

1.1 Цели сегментирования

Можно сформулировать три цели сегментирования. Первая вытекает из того, что фирма не в состоянии освоить весь рынок, и вынуждена довольствоваться только его частью. Выделив эту часть посредством сегментирования, она получает возможность целенаправленно сконцентрировать свои усилия на тех покупателей, которые окажутся для нее наиболее привлекательными.

Вторая обусловлена тем, что выявленная группа покупателей (целевой рынок) может оказаться для фирмы частично недоступной из-за действий конкурентов. Анализ возможностей конкурентов в структуре выделенных сегментов позволяет выделить те из них, на которых конкуренты либо менее активны, либо покупатели скептически относятся к их товарам. Эти сегменты, если фирма не хочет бороться с конкурентами, и будут для нее наиболее предпочтительными.

Третья цель сегментирования разумна в тех случаях, когда рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам. Ее суть заключается в том, что, если сегментов мало, фирма должна стремиться к тому, чтобы на каждом из них обеспечить свое присутствие, т.е. каждому сегменту предложить особую, наиболее подходящую для него модель товара [3; 154-155с.].

* 1. Стратегия сегментации рынка

Основой системы планирования в условиях рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому важной задачей руководства фирмы становится определение объема продаж в соответствии со спросом и только на основе оценки рынка сбыта можно приступать к планированию производственной и финансовой деятельности компании.

Оценка рынка сбыта – комплекс мероприятий, направленных на исследование торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучение всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товара от производителя к потребителю. Рынок, как правило, образуют группы потребителей с совершенно разными нуждами и желаниями. Каждое предприятие осознает, что его товары не могут нравиться всем покупателям. Поэтому с помощью маркетинга определяют сегмент рынка сбыта на основе информации о потенциальных потребителях, регионах, в которых имеется спрос, о ценах, которые покупатели готовы заплатить за товар, о каналах сбыта, конкуренции.

Сегментирование рынка – основной метод маркетинга, с помощью которого компания разделяет его с учетом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты потребителей. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих различного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации продвижения и дистрибуции.

Стратегия сегментации рынка позволяет фирме, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, остановиться на тех из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов на тех сферах деятельности, где компания имеет максимальные преимущества. Величина доли предприятия на конкретном рынке является важнейшим фактором его коммерческого успеха. Увеличение рыночной доли сопровождается ростом доли прибыли компании (рост доли рынка на 10 % обеспечивает увеличение нормы прибыли в среднем на 5 %).

Существуют два традиционных подхода к разработке стратегии сегментирования:

* начать с исследования сложившейся конъюнктуры на традиционные виды продукции, выявления фактических и потенциальных потребителей и различий их отношения к новым видам товаров;
* начать с формирования представления о том, какие переменные характеризуют тот или иной сегмент потребителей.

Сегмент определяется как группа лиц, имеющих одинаковую потребность в этой продукции и характеризующихся примерно одинаковыми полом, возрастом, уровнем благосостояния и иными биосоциальными характеристиками.[4,45-48]

Сегмент рынка – это его часть, образованная по критериям потребительского предпочтения, или совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка – разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие сегменты, которые можно эффективно охватить товарами и услугами в зависимости от специфических предпочтений потребителей. Поскольку потребности каждого покупателя специфичны, потенциально каждого покупателя можно рассматривать в качестве отдельного рынка. Поэтому продавец должен в идеальном случае разработать для каждого отдельное предложение. Тем ни менее, чаще фирмы, предлагающие потребительские товары, предпочитают массовое производство одного товара для всех покупателей – массовый маркетинг. По сравнению с массовым, сегментированный маркетинг предоставляет потребителям дополнительные выгоды.

Фирма стремится выделить конкретные сегменты рынка, приспосабливая свои рыночные предложения так, чтобы они соответствовали нуждам потребителей, относящимся к одному или нескольким сегментам рынка. Ориентируя свои товары, каналы распределения и программы взаимодействия с потребителями на тех покупателей, которых она может лучше обслужить, компания будет эффективнее работать на рынке.

Обычно сегменты рынка – это большие группы потребителей, которые можно легко идентифицировать на конкретном рынке. Маркетинг на уровне рыночных ниш концентрируется на подгруппах, существующих внутри этих сегментов. Ниша – это узко определенная группа потребителей, получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с ярко выраженными особенностями. Исходят из того, что фирма, действующая на нише, глубоко изучила своих клиентов, она может удовлетворить их нужды настолько эффективно, что они готовы платить за товары и услуги компании более высокие цены. Занятие ниши означает для небольших фирм возможность выдержать конкуренцию, сосредоточив ограниченные ресурсы на обслуживании узких рыночных ниш, которые не представляют интереса для конкурентов.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Сегментация рынка может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на конкретный сегмент.

Таблица 1- Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики стратегий  Вид базовой стратегии | Условия формирования | Конкурентные преимущества |
| Снижение себестоимости продукции | 1. Большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам.  2. Ценовая эластичность и однородность спроса на продукцию фирмы.  3.Преимущественно ценовая конкуренция.  4.Потеря потребителями своего дохода при повышении цен.  5.Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации | 1. Большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам.  2. Ценовая эластичность и однородность спроса на продукцию фирмы.  3. Преимущественно ценовая конкуренция.  4. Потеря потребителями своего дохода при повышении цен.  5. Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации |
| Дифференциация продукции | 1. Наличие широкой возможности выделения товаров на рынке, хорошее восприятие и оценка продукции потребителями.  2. Разнообразная структура спроса на выпускаемую продукцию.  3. Неценовая конкуренция  4. Незначительная доля затрат потребителей на приобретение продукции в структуре их бюджета.  5. Неразвитость стратегии дифференциации продукции в отрасли. | 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходства в технологии и качестве, обеспечения более широкого диапазона или привлекательности низких цен.  2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости стандартной продукции и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемой продукции и лояльности потребителя.  3.Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей.  4. Возможность появления резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты.    5. Гарантии на получение прибыли от реализации продукции предприятиям, пользующимся услугами только данной фирмы.  6. Возможность вытеснения товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями.  7. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о потребителях и их специфических запросах. |
| Сегментирование рынка | 1. Различие потребителей по потребностям и целевому использованию товара.  2. Отсутствие специализации конкурентов на конкретных сегментах рынка.  3.Ограниченность резервов фирмы для обслуживания всего рынка. | 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации фирмы на конкретном сегменте рынка (покупателей с особыми потребностями, географическом районе).  2. Возможность использования преимущества стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка.  3. Дополнительный эффект благодаря комплексному обслуживанию конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции.  4. Хорошие условия для создания имиджа фирмы, заботящейся о потребностях покупателей. |
| Внедрение  новшеств | 1. Отсутствие аналогов продукции.  2. Наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.  3. Готовность крупных предприятий оказать поддержку внедрению новшеств. | 1. Возможность получения сверхприбыли за счет монопольно устанавливаемых цен.  2. Сокращение числа фирм желающих попасть в отрасль из-за монопольного владения фирмой исключительными правами на продукцию, технологию и т.д.  3. Гарантия на получение прибыли в течение действия исключительных прав.  4. Отсутствие товаров-заменителей  5. Создание имиджа новатора, использующего собственные достижения в области науки и техники для полной реализации потенциальных возможностей потребителей. |
| Ориентация  на потребность рынка | 1. Неэластичность спроса на продукцию.  2. Отсутствие трудностей для "входа" и "выхода" из отрасли.  3. Количество конкурентов на рынке невелико.  4. Нестабильность рынка. | 1. Получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию.  2. Высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара.  3. Небольшое количество товаров-заменителей.  4. Возможность создания имиджа фирмы, готовой пожертвовать всем для немедленного удовлетворения изменившихся потребностей покупателей. |

* 1. Этапы процесса сегментирования рынка и их характеристика.

1. 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 конкуренции, который мы обсуждали в главе 2. 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.

1. 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.

1. Сбор и анализ данных для сегментации

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.

1. 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.

1. 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.

1. 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. [11,89-97]

# Критерии и принципы рыночной сегментации.

Критерии сегментации - это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей в ту или иную группу (сегмент). Сегменты рынка образуют потребители, имеющие одинаковое значение всех выбранных критериев сегментации.

Принцип (признак) сегментирования - это способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг. Предприятие должно знать, каким образом и по каким признакам можно выбрать сегмент рынка, который будет пригоден для него.

Сегментирование рынка многогранно и производится по по­требителям, продуктам и конкурентам, что взаимодополняет друг друга.

Существует четыре признака, используемых для **сегментирования потребителей** на рынке товаров и услуг: географический; демографический; психографический; поведенческий. Каждый из этих четырех признаков можно использовать для сегментирования как внутреннего, так и внешнего рынка.

Географический признак сегментации (geographic segmentation) - наиболее простой признак. На формирование потребностей оказывают влияние различные региональные факторы. Например, природно-климатические условия и географическое положение исторически обусловливают в определенной степени формирование привычек и традиций; то же лежит в основе хозяйственной специализации и структуры производства, которые, в свою очередь, определяют профессиональный состав и структуру населения, а также уровень денежных доходов. Для сегментирования рынка по географическому признаку выбираются такие параметры, как: расположение рынка (регион, республика, город), численность, и плотность населения (с населением менее 5 тыс. чел., 5–20тыс., 20–50тыс., 50–100тыс., 100–250тыс., 250–500 тыс., 0,5–1 млн, 1–4 млн, свыше 4 млн чел.), структура коммерческой деятельности, динамика развития региона, уровень инфляции, юридические ограничения и т.д.

Сегментирование рынка по демографическому признаку (demographic segmentation) базируется на факторах долгосрочного порядка (возраст, пол, семейное положение, размер семьи, уровень дохода, жилищные условия, род занятий, уровень образования, религия, раса, национальность). Широкое применение его возможно по двум причинам: демографические параметры сегментации довольно легко поддаются классификации и количественной оценке; их анализ и система организации данных, исходной информации тесно переплетаются с разными по мотивации группами потребителей на рынке, с переменными, характеризующими сегментацию рынка по поведенческому признаку.

Сегментирование рынка товаров и услуг по психографическому признаку подразделяется на группы потребителей (покупателей) по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

Сегментация рынка по поведенческому признаку (behavioural segmentation) предполагает разделение потребителей (покупателей) на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него. Для сегментирования рынка выбираются такие параметры, как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Очевидно, что перечисленные критерии сегментации непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. Иногда данные критерии относят к демографическим критериям.

В качестве дополнительных критериевсегментации могут вы­ступать следующие факторы:

*Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно разли­чать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

*Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

*Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товарами, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регуляр­ных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привле­чении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие ком­пании стремятся завоевать своей марке регулярных пользовате­лей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

*Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей това­ра. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

*Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к то­вару (услугам). Потребители могут быть приверженцами товар­ных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности к товаром покупателей можно разде­лить на четыре группы:

* безоговорочные (потребители, покупа­ющие товар одной и той же марки);
* терпимые (приверженцы двух-трех марок);
* непостоянные (потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую);
* «странни­ки» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из товарных марок).

*Степень готовности покупателя к восприятию товара.* В лю­бой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, тре­тьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Числен­ное соотношение потребителей различных групп в огромной мере указывается на характере разрабатываемой маркетинговой про­граммы.

*Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Разобравшись с разными участниками процесса покупки товаров и услуг, выяснив, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель определенного сегмента сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку собственного привлекательного положения, обращенного к целевому зарубежному рынку.

Признаки сегментации рынка используются при анализе рынка не сами по себе, а в какой-либо комбинации друг с другом, чтобы более точно установить, удовлетворению какой потребности служит тот или иной вид продукции. По совпадению у определенных групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определенного сегмента на рынке товаров и услуг. Затем руководителю предприятия предстоит проверить, насколько соответствует данному сегменту выпускаемая им продукция. Критерием сегментирования рынка называется способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы.

*Наиболее распространенными критериями сегментации на рынке товаров и услуг являются:*

- количественные параметры сегмента;

- существенность сегмента;

- прибыльность сегмента;

- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;

- эффективность работы на выбранном сегменте рынка [13; 335-348с.].

**Сегментирование по параметрам продукции**предполагает клас­сификацию основных функций, которые может выполнять из­делие. Сегментация рынка по параметрам продукции предусмат­ривает выявление товарных ниш, т.е. более узких, чем сегмент, рыночных образований, обычно небольших на первоначальном этапе их развития. Привлекательностью ниш является, во-первых, отсутствие или незначительность в них конкуренции, во- вторых, возможная перспективность, если реализуемый в этой нише товар будет обладать большим рыночным потенциалом (например, стекло, пластик, инфракрасные обогреватели и др.). В то же время выделение сегментов рынка по отдельным параметрам изделий – это своеобразный учет запросов и предпочтений потребителей, а значит, группировка косвенным образом потребителей по характеру их поведения и мотивации на рынке. Поэтому оно имеет особое значение при выпуске и сбыте новых изделий и часто используется в рамках интегрированного марке­тинга. Суть этого принципа сегментирования заключается в оп­ределении, во-первых, того, для каких групп пользователей пред­назначено данное изделие, а также в каких отраслях и для каких целей оно может использоваться и, во-вторых, того, какие функ­циональные и технические параметры продукции имеют ключе­вое значение для повышения ее конкурентоспособности, над ка­кими еще предстоит поработать, чтобы они в наибольшей степе­ни удовлетворяли запросы конкретных потребителей.

В рамках многих возникающих здесь проблем важную помощь оказывает метод составления функциональных карт, проведение своего рода двойного сегментирования (по изделию и по потре­бителям). Такие карты могут быть однофакторными (когда двойное сегментирование рынка проводится по какому-то одному факто­ру и для однородной группы изделий) и многофакторными (при анализе того, для каких групп потребителей предназначена кон­кретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке).

Однофакторные модели чаще всего применяются для пред­приятий, выпускающих несколько моделей одного вида изделия. Хотя эти модели обычно различаются по нескольким парамет­рам, в рамках однофакторной модели анализ ведется лишь по наиболее важному из них для предприятия.

Суть модели заключается в том, что на основе выделения сег­ментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями фактора (функциональных и технических параметров изделий), выбранного для анализа, определяются, во-первых, какие из параметров более всего подходят для выделе­ния групп потребителей, и, во-вторых, потенциальная емкость рынка сбыта для этого изделия. Среди факторов, подвергающихся анализу, обычно фигурируют цена, каналы сбыта, технические характеристики и др., наиболее значимые для нового изделия. Исходные параметры и результаты анализа представляются в виде матрицы, по строкам которой откладываются значения факто­ра, а по столбцам – сегменты рынка [9; 177-189с.].

При сегментировании рынка **по основным конкурентам**необ­ходимо выяснить, почему покупают не продукцию предприятия, а изделия конкурентов; на какие особенности продукции потре­бители обращают внимание в первую очередь; какие тенденции сложились на рынке по таким факторам конкурентоспособнос­ти, как ассортимент выпускаемой продукции, цены на нее, формы продвижения товаров на рынке и формы сбыта, направление НИОКР, виды послепродажного обслуживания клиентов, методы подготовки торгового персонала. Также следует выяснить, кто – главные конкуренты предприятия на рынке, и начать собирать о них информацию, которую можно будет использовать в тако­го рода анализе. Сегментирование рынка по конкурентам позво­ляет предприятию быстрее перейти от стадии внедрения на ры­нок к рыночной экспансии, повысить эффективность продви­жения своих изделий на рынке.

Оценив потенциал своего предприятия по всем критериям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для предприятия, стоит ли продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы.

Искусство маркетинга заключается в том, чтобы подобрать для конкретного предприятия те комбинации простых переменных, которые позволят точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике внешнеэкономической деятельности предприятия. После определения укрупненных сегментов нужно провести по каждому сегменту технико-экономическое обоснование и определить вероятность эффективного вхождения на международный рынок. При отборе сегментов наиболее часто используют метод экспертных оценок.

# Методика сегментирования потребителей средств спутниковой навигации на рынке г. Красноярска

В последние годы в России много сил и средств вкладывается в развитие системы ГЛОНАСС. Принятая в эксплуатацию в сентябре 1993 года Глобальная навигационная спутниковая система должна стать важнейшим составляющим элементом обороноспособности страны. Применение ГЛОНАСС в гражданской области призвана повысить эффективность решения многих социально-экономических и научных задач, обеспечить ее коммерческое использование. Являясь практически полным аналогом американской системы глобального позиционирования GPS, массовое внедрение собственной системы спутниковой навигации обеспечит государству стратегическое и экономическое преимущество.

В настоящее время, в различных регионах страны (Красноярском, Алтайском, Рязанском и других) запущены «Социальные проекты», направленные на развитие системы ГЛОНАСС.

Одним из осуществленных проектов по использованию результатов космической деятельности в интересах социально-экономического развития нашего региона стало исполнение закона Красноярского края от 02.10.2008 № 7-2130 "О КРАЕВОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЕ "РАЗВИТИЕ ЗЕМЕЛЬНО-ИМУЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ" НА 2008 - 2010 ГОДЫ". Согласно государственному контракту от 01.12.2008 №48 между Департаментом земельных отношений и ОАО «ВостсибНИИгипрозем» был осуществлен комплекс работ по «Созданию сети спутниковых референцных станций системы ГЛОНАСС/GPS».

По данным информационно-аналитического центра ГЛОНАСС на 05.10.2010 по целевому назначению используется 20 космических аппаратов, два из которых являются резервными. Таким образом, в каждой орбитальной плоскости размещается по 6 спутников вместо планируемых 8, что достаточно для определения местоположения объекта. Установленные базовые станции в 18 населенных пунктах края по краевой целевой программе формируют дифференциальные поправки к значениям координат, определяемых приемниками пользователя. Такой комплекс позволяет в зоне покрытия сети спутниковых референцных станций определять пространственные координаты с точностью до нескольких сантиметров, позволяя применять во всех геодезических и кадастровых работах.

В соответствии с постановлением правительства Красноярского края № 450 – П от 20.09.2010 «О краевой системе мониторинга транспортных средств с использованием аппаратуры спутниковой навигации ГЛОНАСС на территории Красноярского края» на стадии внедрения в настоящее время находится проект по созданию Интеллектуальной транспортной системы на базе ГЛОНАСС. По информации Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат) общее количество муниципальных средств подвижного транспорта составляет 49 432 единицы по состоянию на конец 2009г., из которых навигационным оборудованием оснащено около 1500 средств общественного муниципального транспорта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Таблица 2. Наличие подвижного состава в Красноярском крае на 2009г. (без автомобилей индивидуальных владельцев) | | |
| Показатели: | Всего | Исправных |
| Автомобильный транспорт | 49432 | 44599 |
| из них: | | |
| Грузовые | 18201 | 15924 |
| Пассажирские автобусы | 6455 | 5836 |
| Пикапы и легковые фургоны | 1336 | 1228 |
| Специальные авто | 9213 | 8644 |
| в том числе: | | |
| грузовые | 6075 | 5663 |
| автобусы | 391 | 365 |
| легковые | 2747 | 2616 |

Результаты космической деятельности необходимо использовать не только для реализации «Социальных проектов», но и для мониторинга технологически сложных и особо опасных объектов (например, Красноярская ГЭС, Саяно-Шушенская ГЭС, мост «Коммунальный» и т.д.). Одним из таких проектов стала разработка по мониторингу состояния железнодорожного моста через р.Енисей в 2008 году научно-производственной корпорацией «Рекорд», при подготовке и обеспечении проведения выездного заседания Правительства Российской Федерации в регионах. Согласно проекту подсистема навигационного мониторинга включает в себя: опорную станцию ГЛОНАСС/GPS для геодезической привязки объектов и датчики высокоточного позиционирования, измеряющие параметры колебаний в критической точке моста. Данный метод мониторинга обеспечивает высокоточное определение координат с погрешностью 1-2 мм, при этом колебания верхней точки арочной фермы моста достигали величин около 10 см по высоте и около 5 см в плане. В перспективе развития система позволит в режиме реального времени определять транспортные потоки, нагрузку на полотно моста и т.д.

Цель сегментирования на рынке систем навигации является выявление потребностей пользователей систем спутниковой навигации.

Задача сегментирования – определение конкурентноспособных признаков средств спутниковой навигации.

3.1 Этапы сегментирования:

1. Определение границ рынка. Выявление потребителей.
2. Определение переменных при сегментации. Определение признаков сегментации.
3. Сбор и анализ данных для сегментации. Проведение анкетирования и анализ полученных данных.
4. Нацелевание на сегменты. Выявление круга потребителей на данном этапе развития средств отечественной навигации.
5. Разработка плана. Определение стратегии развития систем навигации.

3.2 Информационная база процесса сегментации рынка средств спутниковой навигации.

В настоящее время работают следующие системы спутниковой навигации:

* NAVSTAR (GPS)

Принадлежит министерству обороны США, что считается другими государствами её главным недостатком. Более известна под названием GPS. Единственная полностью работающая спутниковая навигационная система.

* ГЛОНАСС

Принадлежит министерству обороны России. Находится на этапе повторного развёртывания спутниковой группировки (оптимальное состояние орбитальной группировки спутников, запущенных в СССР, было в 1993—1995 гг.). Современная система, по заявлениям разработчиков наземного оборудования, будет обладать некоторыми техническими преимуществами по сравнению с NAVSTAR. Однако в настоящее время эти утверждения проверить невозможно ввиду недостаточности спутниковой группировки и малой распространенности клиентского оборудования.

Таблица 3. Соотношение рынков GPS и ГЛОНАСС

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок | GPS | ГЛОНАСС |
| Потребительский | 100% | 0 |
| Промышленный | 30% | 70% |

Такое распределение использования систем навигации на сегодняшний день обусловлено временем действия систем. Полностью работающая группировка спутников США позволило внедрять GPS по всему миру, вводя в массовое производство навигационные приборы и тем самым снижая себестоимость производимой продукции. Более поздняя отечественная разработка спутниковой навигационной системы ГЛОНАСС приобретает популярность лишь в структурах государственной власти, путем выполнения соответствующих целевых программ.

3.3 Анкетирование

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: наблюдение, опрос и автоматическая регистрация данных. Выбор конкретного метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака. Методы получения информации и некоторые их характеристики приведены в таблице 4.

Таблица 4- Методы сбора информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Способы связи с аудиторией | План составления выборки | Орудия исследования | Методы исследования |
| Телефон | Единицы выборки | Анкета | Наблюдение |
| Почта | Объем выборки | Механические устройства | Эксперимент |
| Личный контакт | Процедура выборки |  | Опрос |

Анкетирование является наиболее распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, могут быть выявлены и смоделированы причинно следственные связи.

В основе анкетирования тоже лежат статистические методы выборочного наблюдения. Необходимым условием организации анкетирования являются предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее однородности, ее стратификация по основным признакам и определение необходимой численности опрашиваемых.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент). Анкетный опрос может проводиться в устной форме близкой к интервью, когда регистратор сам записывает ответы на бланке. Преимущество этого метода заключается в том, что регистратор имеет возможность уточнить ответ, исключить вероятность неверного толкования вопроса. Однако эта форма анкетирования дорога и трудоемка.

В основном анкета строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса, сведения об опрашивающей организации, приводится ее адрес.

2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса; число вопросов не должно быть чрезмерно большим, т.е. нужен компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы.

З. Сведения об опрашиваемых. Здесь нужно проявить такт и умение формулировать вопросы. Обязательно подчеркиваются анонимность опроса и строгая доверительность ответа, охраняемые законом.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование. Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не задеть или не встревожить респондентов, не вызвать негативную реакцию с их стороны.

Они подразделяются на открытые, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений. Ответы дают большую информацию о предмете, но трудно поддаются последующей обработке. И закрытые, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним же относятся вопросы-перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда несколько. В последнем случае это называется веер ответов. Ответы могут быть даны в виде балльной оценки, т.е. числовой величины, приписываемой каждому ответу.

Важную роль в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях, в ответах на которые допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях. Иногда задаются фильтрующие вопросы, имеющие целью отсечь часть опрашиваемых. Например, если на вопрос «имеется ли у Вас какое-то изделие?» – респондент отвечает «нет», то вопросы об оценке его свойств излишни. И наконец, в любой анкете содержатся контрольные вопросы, используемые для оценки достоверности ответов.

Формулировка вопросов – трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы ответа, характеру ответов, форме вопросов.[4, 38-40]

Проведение опросов

Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях, предпочтениях.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом.

Существуют различные виды опросов:

* по кругу опрашиваемых: покупатели / потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;
* по количеству одновременно опрашиваемых: единичное и групповое интервью;
* по количеству вопросов включенных в опросный лист: одна или несколько;
* по уровню стандартизации: свободная схема опроса или жестко структурированная, полностью стандартизованная;
* по частоте опроса: одноразовый или многоразовый опрос.

Таблица 5- Способы сбора информации в маркетинге

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы | Экономический пример | Преимущества и проблемы |
| 1. Первичные исследования | Сбор данных при их возникновении |  |  |  |
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без его участия | Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами | Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы |
| Интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Письменное, устное, по телефону | Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации | Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени | Торговая, потребительская | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов | Выявление развития во времени |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | Полевой, лабораторный | Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы | Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег |
| 2. Вторичные исследования | Обработка уже имеющихся данных |  | Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики | Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные |

[8, стр.114-122]

Для сбора информации в данной курсовой работе было проведено анкетирование жителей города Красноярска на пользование и мнение потребителей о навигационных системах. Полученные результаты опроса рассмотрены в пункте 4 курсовой работы. Сама анкета представлена в приложении №1.

# Результаты анкетирования потребителей спутниковой системы навигации в г. Красноярске, выявление сегментов рынка

Таблица 6. Результаты анкетирования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты и варианты ответов | Всего опрошенных | | | Удельный вес, % |
| Сведения о респонденте |  | | | |
| **1. Пол** |  | | | |
| А) мужской | 82 | | 82 | |
| Б) женский | 18 | | 18 | |
| **2. Возраст (лет):** |  | | | |
| А) 15-18 | 5 | | 5 | |
| Б) 18-25 | 43 | | 43 | |
| В) 25-30 | 24 | | 24 | |
| Г) 30-40 | 15 | | 15 | |
| Д) от 40 и более | 13 | | 13 | |
| **3. Укажите Ваш статус:** |  | | | |
| А) учащийся/студент | 28 | | 28 | |
| Б) работающий | 36 | | 36 | |
| В) безработный | 16 | | 16 | |
| Г) бизнесмен | 24 | | 24 | |
| Д) пенсионер | 7 | | 7 | |
| **4. Ваш ежемесячный доход на одного человека:** |  | | | |
| А) ниже среднего | 23 | | 23 | |
| Б) средний | 38 | | 38 | |
| В) выше среднего | 39 | | 39 | |
| **5. Пользуетесь ли вы навигационными системами:** |  | | | |
| А) Да | 68 | 68 | | |
| Б) Нет | 30 | 30 | | |
| В) Затрудняюсь ответить | 2 | 2 | | |
| **6. Какой именно навигационной системой вы пользуетесь:** |  | | | |
| А) ГЛОНАСС | 2 | 2,94 | | |
| Б) GPS | 66 | 97,06 | | |
| В) Совмещенные системы ГЛОНАСС/GPS | 0 | - | | |
| Г) Затрудняюсь ответить | 0 | - | | |
| **7. Как вы оцениваете рынок систем спутниковой навигации:** |  | | | |
| А) отечественного производства |  | | | |
| * Широкий | 0 | | | - |
| * Средний | 0 | | | - |
| * Узкий | 62 | | | 91,18 |
| * Затрудняюсь ответить | 6 | | | 8,82 |
| Б) импортного производства |  | | | |
| * Широкий | 52 | | | 76,47 |
| * Средний | 8 | | | 11,76 |
| * Узкий | 7 | | | 10,29 |
| * Затрудняюсь ответить | 1 | | | 1,47 |
| **8. Как вы оцениваете качество/точность определения современных систем навигации:** |  | | | |
| А) Точное определение координат | 14 | 20,59 | | |
| Б) Достаточная точность | 49 | 72,05 | | |
| В) Удовлетворительно | 0 | - | | |
| Г) Никак не оцениваю | 5 | 7,36 | | |
| **9. Как вы оцениваете цену на средства навигации:** |  | | | |
| А) отечественного производства |  | | | |
| * Высокие | 0 | - | | |
| * Средние | 2 | 2,95 | | |
| * Низкие | 0 | - | | |
| * Затрудняюсь ответить | 66 | 97,05 | | |
| Б) импортного производства |  | | | |
| * Высокие | 8 | 11,76 | | |
| * Средние | 23 | 33,82 | | |
| * Низкие | 37 | 54,42 | | |
| * В) Затрудняюсь ответить | 0 | - | | |
| **10. Соответствует ли, на Ваш взгляд, цена качеству предлагаемых товаров?** |  | | | |
| А) отечественного производства |  | | | |
| * Да | 1 | | 1,47 | |
| * Нет | 0 | | - | |
| * Частично | 0 | | - | |
| * Затрудняюсь ответить | 67 | | 98,53 | |
| Б) импортного производства |  | | | |
| * Да | 54 | | 79,41 | |
| * Нет | 2 | | 2,95 | |
| * Частично | 11 | | 16,17 | |
| * Затрудняюсь ответить | 1 | | 1,47 | |
| **11. Укажите критерии характеристик при выборе навигационной системы?** |  | | | |
| А) Точность | 29 | 42,65 | | |
| Б) Компактность | 24 | 35,29 | | |
| В) Устойчивость связи | 6 | 8,82 | | |
| Г) Внешний вид | 7 | 10,29 | | |
| Д) Страна-производитель | 2 | 2,95 | | |
| **12. Укажите цель использования систем навигации:** |  |  | | |
| А) Туризм | 25 | 36,76 | | |
| Б) Координация за рулем | 18 | 26,48 | | |
| В) Исследовательские цели | 14 | 20,59 | | |
| Г) Другое (охота, рыболовство) | 11 | 16,17 | | |

Проводя анализ собранной информации, сегментацию рынка проведем по двум основным признакам:

Сегментация рынка по поведенческому признаку (behavioural segmentation) – разделение потребителей (покупателей) на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на него. Для сегментирования рынка выбираются такие параметры, как поводы для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, информированность о товаре, отношение к товару.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Очевидно, что перечисленные критерии сегментации непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. Иногда данные критерии относят к демографическим критериям.

Согласно проведенному опросу из 100 человек осведомлены о средствах спутниковой навигации: 68 анкетированных человек, по которым составлена зависимость характеристик средств спутниковой навигации от рода деятельности потребителя.

Таблица 7. Зависимость характеристик системы от цели использования потребителем:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цель использования | Основная характеристика системы | Количество | Удельный вес |
| Туризм | Компактность | 22 | 32,35 % |
| Водители | Точность | 26 | 38,23 % |
| Студенты | Внешний вид | 11 | 16,18 % |
| Охотники, рыболовы | Устойчивость связи | 9 | 13,24 % |

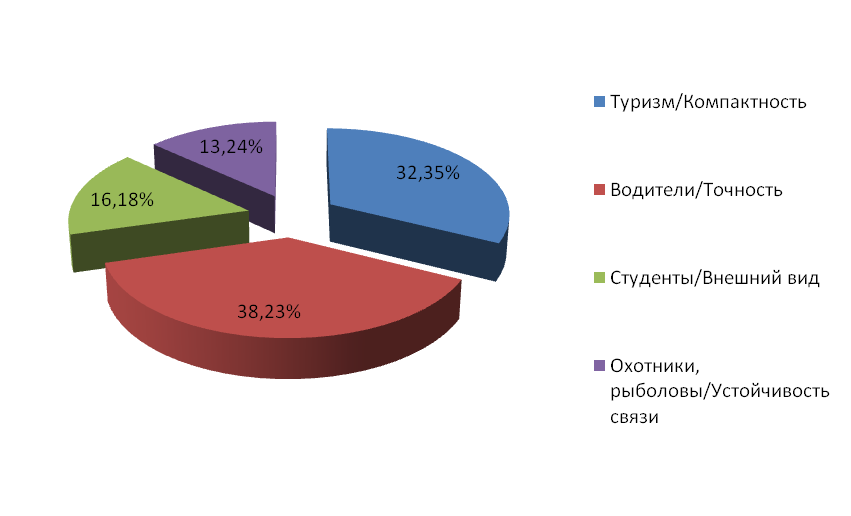


Рисунок 2. Группировка характеристик средств навигации от рода деятельности потребителя

Согласно 9 пункту таблицы «Результаты анкетирования», составлена социально-экономическая сегментация рынков отечественного и зарубежного производства.

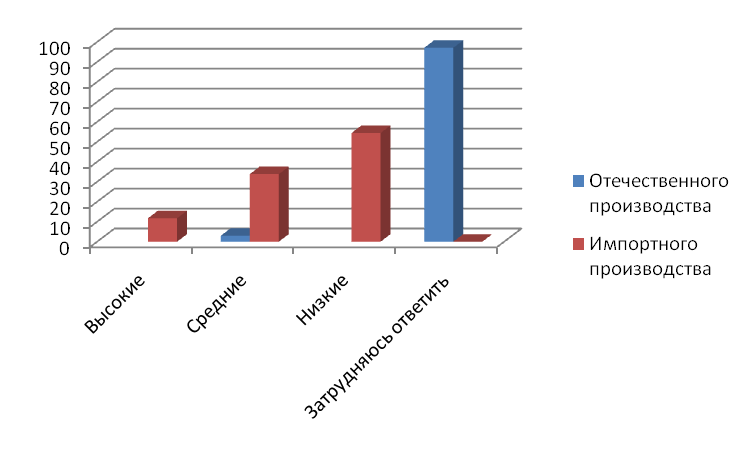


Рисунок 3. Оценка цены на средства навигации

Сформированные и проиллюстрированные признаки сегментации, (социально-экономический и поведенческий) для данной группы товара народного потребления, являются основными, т.к. неважно, где применять системы навигации: мужчине или женщине, ребенку или взрослому, главное это доступность и функциональность данной разработки.

# Целевой сегмент и работа с ним на рынке спутниковой системы навигации

**Цeлевой сегмент** – это один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного при реализации стратегии дифференцированного маркетинга. Целевым для предприятия или фирмы может быть выбран сегмент, являющийся таковым по нескольким критериям (не обязательно всем), которые компания считает для себя наиболее значимыми в данный период времени. Важно помнить, что лишь в редких случаях можно определить целевой сегмент с помощью одного критерия.

Для того чтобы процедура сегментации была действительно полезной на практике, она должна отвечать ряду требований:

* нужно, чтобы выделенные с ее помощью сегменты рынка можно было измерить, оценить количественно (определить долю сегмента в общей потенциальной емкости рынка, оценить платежеспособный спрос);
* сегменты должны быть существенными, представлять собой действительно крупную часть рынка (емкость каждого из них должна быть достаточной для того, чтобы производство и реализация того или иного продукта были рентабельными);
* необходимо, чтобы выделенные сегменты были доступны для вашего предприятия или фирмы, чтобы вы смогли успешно организовать сбыт (информировать ваших конечных потребителей о достоинствах вашего продукта и обеспечить им его доставку через сбытовую сеть);
* важно, чтобы определенные вами сегменты рынка позволяли вашему предприятию или фирме действовать, т.е. обладали в достаточной мере возможностями активного воздействия на потребительский спрос, чтобы у вашей компании всегда была возможность увеличивать в перспективе емкость рынка по каждому из сегментов, привлекая все новых потребителей.

Все эти требования надо учитывать при выборе целевого сегмента рынка. Кроме того, нужно знать, по каким критериям можно определить целевой сегмент рынка. Критерий — это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия в качестве целевого.

5.1 Критерии выбора целевого сегмента.

Наиболее распространенными критериями определения целевого сегмента являются следующие:

1. **Размеры (емкость) сегмента**. Емкость сегмента рынка означает совокупный максимально возможный объем продаж определенной товарной группы представителям всем представителям данного сегмента за определенный период времени. Емкость может измеряться в натуральных показателя или денежных, также иногда емкость сегмента могут обозначать в процентах от общей емкости рынка. Обычно емкость определяется через произведение количества представителей целевого сегмента на удельное потребление, либо максимальный бюджет (годовой, месячный) выделяемый в среднем потребителями на данную товарную группу.

2. **Доступность сегмента для предприятия**. Доступность сегмента рынка определяется тем, насколько реально для компании наладить каналы сбыта продукции для данного сегмента, физическая возможность и стоимость поставок товаров (их складирования и хранения) или оказания услуг в географических районах, характерных для целевого сегмента. Доступность зависит от наличия достаточного количества заинтересованных посредников или собственных точек продаж, чтобы обеспечить доступность продукта в необходимых количествах представителям целевого сегмента.

3. **Перспективность сегмента**. Выбранный в качестве целевого сегмент рынка должен не только иметь необходимую емкость уже сейчас, но и перспективы роста в обозримом будущем. Выбор целевого сегмента является стратегическим решением, поэтому в первую очередь должны учитываться долгосрочные перспективы работы на этом сегменте. Необходимо выполнить прогноз факторов, которые влияют на численность представителей сегмента и их удельное потребление, чтобы определить тенденции изменения емкости сегмента в будущем.

4. **Доходность или рентабельность сегмента**. Для оценки определяется возможная цена продукта при работе на этом сегменте рынка и его себестоимость (включая логистические издержки), учитывая адаптацию продукта для этого сегмента. Для оценки может использоваться один или совокупность стандатных финансовых показателей: выручка, рентабельность продаж, рентабельность инвестиций, прибыль в абсолютном выражении, капитализация компании, рентабельность активов и т.п. в зависимости от специфики компании и ее стратегических приоритетов.

5. **Уровень конкуренции в сегменте.** Оценка уровня конкуренции в сегменте аналогична оценке уровня конкуренции в отрасли. От уровня конкуренции зависят потенциальные позиции компании в этом сегменте, объем потенциальных продаж и уровень рентабельности.

6. **Эффективность работы на выбранном сегменте рынка**. Речь идет о наличии у компании опыта работы на выбранном сегменте рынка, соответствие продуктов, технологического потенциала и позиционирования бренда компании специфике сегмента, достаточность ресурсов для работы на данном сегменте рынка.

7. **Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании**. Очень важно, чтобы работа на выбранном сегменте рынка соответствовала стратегическим целям и ключевой компетентности предприятия или фирмы. Работа на данном сегменте рынка должна не только быть выгодной, но и соответствовать стратегическим приоритетам, ее главной цели (миссии) на рынке и усилению ее ключевых компетенций.

5.2 Стратегия маркетинга при работе с целевым сегментом

Целевой маркетинг требует проведения трех основных меро­приятий (см. рис. 4).

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

5. Разработка профилей групп потребителей.

6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

3. Разработка мер по привлечению сегмента

4. Выбор целевых сегментов

1. Определение базы (почвы) для сегментации рынков

2. Разработка вида сегмента

**Рисунок 4**

Первое **- сегментирование** рынка - разбивка рынка на четкие груп­пы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полу­ченных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

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

Третье **- позиционирование товара на** рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального ком­плекса маркетинга.

Выбор целевого сегмента или нескольких сегментов зависит от маркетинговой стратегии предприятия. Выделяют три основных разновидности маркетинговых стратегий:

• стратегию массового маркетинга;

• стратегию концентрированного маркетинга;

• стратегию дифференцированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга. Такая стратегия применяется в основном крупными компаниями, располагающими значительными средствами. Она оправдана только при достижении больших объемов продаж. В соответствии с данной стратегией на весь рынок (независимо от его сегментации) выпускается один тип товара. Задача маркетинга в данном случае заключается в том, чтобы обеспечить ему привлекательность в глазах потребителей, относящихся к большинству сегментов рынка. Для успешного применения стратегии массового маркетинга необходимы следующие условия:

* большинство потребителей должны испытывать потребность в одинаковых свойствах товара;
* у компании должно быть достаточно средств, для организации массовой рекламы и массовых продаж;
* диапазон цен, применяемый компанией для своего товара, должен быть приемлем для большинства потребителей.

Стратегия массового маркетинга может быть успешной на этапе освоения рынка новым уникальным товаром. По мере насыщения рынка и усиления конкуренции продуктивность данного подхода снижается.

Стратегия концентрированного маркетинга. При ограниченных ресурсах (например, в случае небольших компаний) данная стратегия весьма привлекательна. Суть стратегии заключается в концентрации всех ресурсов и маркетинговых усилий компании на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). Небольшая компания, как правило, не может успешно конкурировать с более крупными фирмами на всем рынке, но может добиться преимущества на отдельном сегменте за счет высокой степени индивидуальности и особого подхода к удовлетворению потребностей составляющих его потребителей. Стратегия концентрированного маркетинга приносит успех компании при выполнении следующих условий:

* маркетинговые усилия опираются на исключительный характер продукции компании (продукция или товары, предлагаемые компанией, должны за счет своей узкой специализации удовлетворять потребности потребителей целевого сегмента лучше, чем более универсальные товары конкурентов);
* маркетинговая программа компании должна быть лучше приспособлена к целевому сегменту, чем программы конкурентов, ориентированные одновременно на множество сегментов.

Стратегия концентрированного маркетинга дает возможность компаниям с небольшими ресурсами успешно конкурировать с более крупными компаниями на специализированных рынках. Однако при таком подходе компания сильно зависит от своего небольшого сегмента, и неблагоприятные события на нем (например, выход на данный сегмент рынка нового сильного конкурента) могут резко ухудшить положение компании.

Стратегия дифференцированного маркетинга. Это компромисс между описанными выше подходами. Компания может выбрать несколько целевых сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельный план маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга целесообразна при следующих условиях:

* у компании должно быть достаточно средств, для осуществления нескольких независимых маркетинговых программ;
* компания должна иметь возможность выпускать (закупать) несколько видов товаров или несколько разновидностей одного товара для продвижения их на разных сегментах рынка.

Во многих случаях к стратегии дифференцированного маркетинга со временем приходят компании, начинавшие со стратегии массового или концентрированного маркетинга, поскольку, во многих случаях эта стратегия дает наилучшие результаты. При тщательно выполненной сегментации рынка нередко удается обнаружить сегменты, не освоенные или весьма слабо освоенные конкурентами. Потребители, составляющие такой сегмент, вынуждены удовлетворять свои потребности лишь частично. Такой сегмент называется рыночным окном. Если компания вовремя обнаруживает такое окно и предпринимает эффективные меры по его освоению, она может рассчитывать на хорошие результаты. Если компании удается прочно утвердить свои позиции на каком-либо сегменте рынка, заняв на нем доминирующее положение (создав в рамках своего сегмента монополистический рынок в миниатюре), такой сегмент часто называют рыночной нишей компании.

В настоящее время происходит активная коммерциализация технологий ГЛОНАСС. Заинтересованность руководства РФ в развитии отечественной навигационной системы способствует созданию массового навигационного рынка услуг и оборудования. В частности, в соответствии с распоряжением Правительства РФ реализуется проект ОАО "НИС" - "ЭРА-ГЛОНАСС", предназначенный для экстренного реагирования при авариях и основанный на применении технологий российской спутниковой навигационной системы. Создаются благоприятные условия для развития всех сегментов навигационного рынка с применением двухстандартных ГЛОНАСС / GPS-приемников.

# 6. Позиционирование спутниковой системы навигации на рынке

# г. Красноярска

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка - это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования - это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

**Позиционирование** – это разработка и создание имиджа товара таким

образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов [14].

Позиционирование – это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом[4].

* Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте [15]:

• 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.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с

выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой

маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

* Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов.

* Позиционирование и брендинг.

Брендинг – процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг. Конечная цель брендинга - создание бренда, который благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу бренда. Брендинг является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании. Брендинг может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию существующего бренда.

Разработка бренда включает несколько этапов:

Исследование рынка (research) – это первый этап работ при разработке бренда. В ходе исследования специалисты по брендингу находят ответ на следующие вопросы:

Кто является основными конкурентами компании?

Как конкуренты решают вопрос брендинга, какие внутренние мотиваторы и внешние элементы используются конкурентами для эффективного позиционирования бренда?

Какие установки (инсайты) существуют у потребителей относительно предлагаемых товаров и услуг; на каких желаниях/предпочтениях потребителей следует cделать акцент при создании бренда?

Результаты исследований по брендингу помогают детально изучить потребительский менталитет, а также выявить свободные ниши позиционирования, которые слабо используются брендами конкурентов, и могут быть эффективно задействованы в дальнейшем процессе создания нового бренда.

На основе данных исследования по брендингу начинается следующий этап разработки бренда - формирование гипотез позиционирования. Специалисты по брендингу разрабатывают несколько вариантов идеологической платформы бренда. Идеология определяет брендинг. Идеология выражает те нематериальные мысли, образы и желания, которые должны сформироваться в сознании потребителя в момент, когда он сталкивается с продуктом бренда или с любым коммуникационным посланием, относящемся к бренду. Идеология – это платформа ценностей, на основе которой делаются дальнейшие шаги по разработке бренда.

Также на данном этапе создания бренда для каждого предложенного варианта идеологии разрабатывается собственная визуальная идентификация, айдентика. Она должна полностью отвечать ключевым составляющим выбранной идеологии.

Все разработанные на данном этапе брендинга варианты идеологических и визуальных платформ сопровождаются подробным обоснованием, включающим описание ключевых свойств и посылов бренда.

Далее все варианты проходят тестирование для определения наилучшего варианта. После тестирования начинается третий этап брендинга.

Выбор и доработка окончательной версии. По результатам тестов, проводимых в процессе создания бренда, выбирается и дорабатывается вариант с самой эффективной идеологией коммуникации, неймингом и самой сильной визуальной идентификацией. Финальный этап брендинга включает следующие составляющие:

Регистрация названия бренда

Создание концепции айдентики, разработка визуальной идентификации бренда и всех составляющих фирменного стиля На финальном этапе работ по созданию бренда специалисты по брендингу создают brand-book. Это детализированная инструкция, в которой прописаны все правила эффективного, объемного применения элементов бренда в следующих сферах внутренних и внешних коммуникаций:

Презентационные и имиджевые материалы бренда: визитки, бланки, папки, конверты, презентации и отчеты, корпоративные online ресурсы, вымпелы, шевроны, наградные ленты, флаги и т.д.

ATL – классический вариант advertising, рекламы во всех ее проявлениях: слоганы и тэглайны рекламных кампаний, ТВ- и радио-ролики бренда, рекламные тексты, advertorials, «наружка»: биллборды, сити-форматы, пиллары, суперсайты, перетяжки, призматроны, вывески, стелы и т.д.

BTL – все что касается сферы promotion: промо-акции, промо-тексты с упоминанием бренда для промоутеров, промоушн кампании, средства мерчендайзинга и POS-материалы: вобблеры, диспенсеры, дисплеи, баркеты и т.д.

Другие технологии продвижения бренда, используемые специалистами marketing: вирусная реклама, ambient, direct-mail, ивент-проекты, телемаркетинг и т.д.

Другим сценарием работ по брендингу может быть модификация уже существующего бренда - ребрендинг. На первый взгляд данное направление брендинга кажется менее трудозатратным, но это не так. Иногда бренд, который требует создания c нуля разработать легче, чем откорректировать бренд, уже имеющий значительную историю позиционирования и восприятия целевой аудиторией.

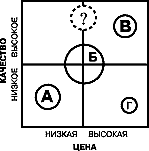
В случае модификации бренда работы также начинаются с исследования. Но если при создания совершенно нового бренда основной акцент исследования делается на конкурентной среде и потребительском анализе, то здесь все внимание фокусируется на анализе самого бренда. Cпециалисты по брендингу отвечают на следующие вопросы:

* Какие элементы идеологической платформы бренда оказались малоэффективными и требуют корректировки?
* Как воспринимается потребителями нейминг бренда?
* Какие слабые места существуют в визуальной идентификации бренда?
* Какие вопросы и негативные аспекты восприятия бренда существуют у целевой аудитории? Что бы хотелось увидеть потребителю в бренде прежде всего?

По результатам исследования специалисты по брендингу могут корректировать идеологическую платформу бренда, и уже на базе этих изменений корректировать айдентику торговой марки.

Брендинг – одно из важнейших направлений в работе ГЛОНАСС,так как лидирующие позиции на мировом и российском рынке является GPS. Компания имеет многолетний успешный опыт как в области создания совершенно нового бренда, так и в сфере модификации существующих брендов, ребрендинга. Cтруктура GPS построена таким образом, чтобы компетентно и высокопрофессионально решать вопросы на всех этапах разработки бренда.

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения карты позиционирования в виде двухмерной матрицы, в которой представлены продукты конкурирующих фирм. На рисунке 5 показана карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: «цена» (горизонтальная ось) и «качество» (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы соответствуют названиям конкурирующих продуктов. Знак вопроса — возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента исходя из анализа позиции на данном рынке продуктов других фирм. Этот выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (в данном примере — продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).



**Рисунок 5 - Карта позиционирования «цена—качество»**

[5, 55-58]

* Характеристика позиции спутниковой системы навигации на рынке г. Красноярска

Не смотря на экономический кризис 2008 года, развитие Глобальной навигационной спутниковой системы не было приостановлено и за последние два года запущено 15 космических аппаратов. Выгоды от введения в эксплуатацию группировки спутниковой системы ГЛОНАСС в полном составе очевидны, это и использование системы для обеспечения обороноспособности государства, мониторинг технологически сложных и особо опасных объектов и использование системы для решения многих социальных задач. Не обладая на настоящее время высокой точностью определения координат с использованием только спутникового сегмента, приходится решать ряд задач для повышения точности в наземных условиях. Снижая погрешность определения координат объекта, навигационная система переходит в ранг «самых востребованных», находя применение в кадастровых работах для точного выделения земельных участков, в геодезических работах, мониторинге местонахождения и состояния подвижных объектов. ГЛОНАСС позволяет не только повысить экономические показатели выполняемых работ за счет сокращения нецелевого использования государственного оборудования, материалов и др., но также обеспечивает моментальное обнаружение угроз жизни человеку и населения, и как следствие, их предупреждение. [2]

Согласно анализу рынка систем навигации в г. Красноярске полностью отсутствует потребительский спрос на средства навигационной системы ГЛОНАСС по ряду причин. Это и не совсем компактные габариты существующих приборов (например, МРК13 «Радиосвязь»), отставание российской электроники от зарубежной, что является следствием неточности измерения и устойчивости связи. Результат данных недочетов нынешних приборов является основной причиной не выхода в массовое потребление. Закон «О космической деятельности» от 29.11.1996 №147 направлен на обеспечение правового регулирования космической деятельности в целях развития экономики, науки и техники, укрепления обороны и безопасности РФ. В частности в Красноярском крае разработана и утверждена долгосрочная целевая программа «Использование результатов космической деятельности в интересах социально-экономического развития Красноярского края». Обеспечивая надежную правовую базу для развития российской навигационной системы разработано множество «Социальных проектов» с использование только системы ГЛОНАСС, либо совмещенных систем навигации. Одним из таких проектов является «ЭРА ГЛОНАСС», согласно которому с 2013 года все производимые автотранспортные средства будут оборудоваться система навигации отечественного производства. Ожидается, что в 2010 и 2011 году в развитие космической и наземной инфраструктуры ГЛОНАСС будет вложено около 48 миллиарда рублей. Ряд осуществленных проектов упомянутых в пункте 4 данной работы позволяет зарекомендовать работоспособность системы только с лучшей стороны. [1,2]

# 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 (производителя) может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

Таким образом, для обеспечения выхода системы в потребительский рынок помимо сил и средств, вложенных государством, необходимо улучшить характеристики средств навигации, которые на сегодняшний день являются для потребителей наиболее важными, а именно, улучшить элементную базу (повышение точности), уменьшить габариты приборов, сделать внешний вид приборов более современным. Повышение данных характеристик средств навигации возлагается на производителей приборов, в Красноярском крае этим производителем является НПП «Радиосвязь».

Исследование данной темы очень актуально, т.к. на III Международном Форуме по спутниковой навигации в г. Москве 12-13 мая 2009г. Было затронуто много волнующих и интересных тем. Тематика секционных заседаний была посвящена практическим вопросам использования спутниковых навигационных технологий в различных отраслях экономики России и представлена следующими темами:

* Системы мониторинга, безопасности и контроля на автомобильном транспорте.
* Персональная и автомобильная навигация и системы безопасности.
* Использование спутниковой навигации в региональном и муниципальном хозяйстве.
* Применение спутниковой навигации на морском/речном транспорте.
* Спутниковая навигация в геодезических и строительных работах, геологоразведке и горнодобывающей промышленности.
* Применение спутниковой навигации в авиации и космонавтике.
* Применение спутниковой навигации на железнодорожном транспорте.

И как мы видим, данная тема затрагивает не только сегментацию рынка, законы государства, целевые программы страны, а так же вызывает интерес на мировой арене.

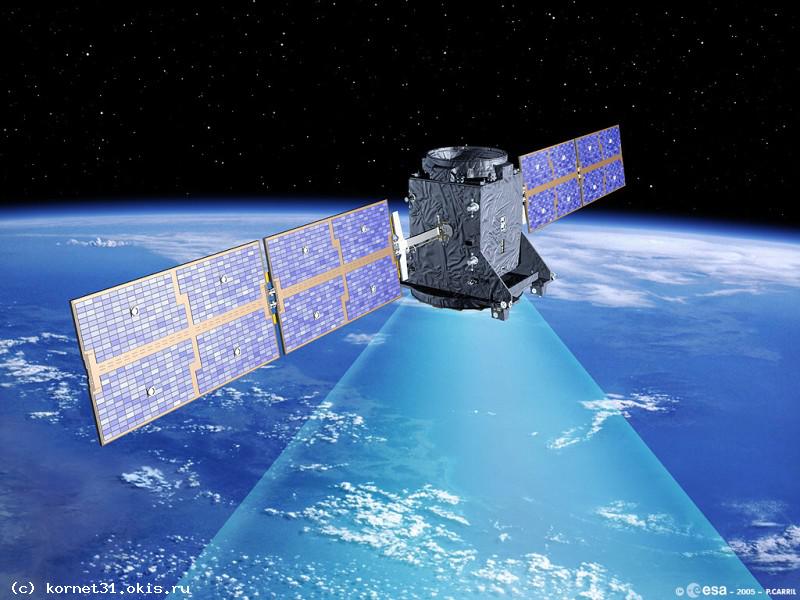
# Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 29.11.96 N 147-ФЗ «Закон о космической деятельности»
2. ПРЕСС- РЕЛИЗ; Итоги III Международного Форума по спутниковой навигации. Москва, 12-13 мая 2009г.
3. Белявский И.К. маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/ И.К. Белявский.- М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. — М.: Гардарика, 1998.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Издательство "Питер", 1999.
6. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. — СПб.: Питер, 2000
7. Акофф Р. - Планирование будущего корпорации – М., 1985.
8. Журнал [Менеджмент в России и за рубежом](http://www.dis.ru/manag/)
9. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М:Юнити;
10. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие - М:Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 1997.
11. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. «Политика и практика маркетинга на предприятии » Учебно- методич. Пособие. М.: ИСРРП, «Бизнес- тезарус», 1998-1999.
12. Лебедева О.А., Н.И. Лыгина, Маркетинговые исследования рынка. М.: Форум: ИНФРА- М, 2005.-192с.
13. Проблемы теории и практики управления. Журнал № 1/94.
14. Проблемы теории и практики управления. Журнал № 1/98.
15. Проблемы теории и практики управления. Журнал. № 1/97.

# Приложение

Здравствуйте! Государственный Торгово-Экономический Институт проводит маркетинговое исследование. Пожалуйста, ответьте на предложенные Вам вопросы. Напротив правильного ответа просим Вас поставить «+»

|  |
| --- |
| Анкета |
| **1. Пол** |
| А) мужской |
| Б) женский |
| **2. Возраст (лет):** |
| А) 15-18 |
| Б) 18-25 |
| В) 25-30 |
| Г) 30-40 |
| Д) от 40 и более |
| **3. Укажите Ваш статус:** |
| А) учащийся/студент |
| Б) работающий |
| В) безработный |
| Г) бизнесмен |
| Д) пенсионер |
| **4. Ваш ежемесячный доход на одного человека:** |
| А) ниже среднего |
| Б) средний |
| В) выше среднего |
| **5. Пользуетесь ли вы навигационными системами:** |
| А) Да |
| Б) Нет |
| В) Затрудняюсь ответить |
| **6. Какой именно навигационной системой вы пользуетесь:** |
| А) ГЛОНАСС |
| Б) GPS |
| В) Совмещенные системы ГЛОНАСС/GPS |
| Г) Затрудняюсь ответить |
| **7. Как вы оцениваете рынок систем спутниковой навигации:** |
| А) отечественного производства |
| * Широкий |
| * Средний |
| * Узкий |
| * Затрудняюсь ответить |
| Б) импортного производства |
| * Широкий |
| * Средний |
| * Узкий |
| * Затрудняюсь ответить |
| **8. Как вы оцениваете качество/точность определения современных систем навигации:** |
| А) Точное определение координат |
| Б) Достаточная точность |
| В) Удовлетворительно |
| Г) Никак не оцениваю |
| **9. Как вы оцениваете цену на средства навигации** |
| А) отечественного производства |
| * Высокие |
| * Средние |
| * Низкие |
| * Затрудняюсь ответить |
| Б) импортного производства |
| * Высокие |
| * Средние |
| * Низкие |
| * В) Затрудняюсь ответить |
| **10. Соответствует ли, на Ваш взгляд, цена качеству предлагаемых товаров?** |
| А) отечественного производства |
| * Да |
| * Нет |
| * Частично |
| * Затрудняюсь ответить |
| Б) импортного производства |
| * Да |
| * Нет |
| * Частично |
| * Затрудняюсь ответить |
| **11. Укажите критерии характеристик при выборе навигационной системы?** |
| А) Точность |
| Б) Компактность |
| В) Устойчивость связи |
| Г) Внешний вид |
| Д) Страна-производитель |
| **12. Укажите цель использования систем навигации:** |
| А) Туризм |
| Б) Координация за рулем |
| В) Исследовательские цели |
| Г) Другое (охота, рыболовство) |



Благодарим за сотрудничество!