

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

Вариант №4

**Исполнитель**: студентка 3 курса

……………

**Специальность**: Бухгалтерский учет,

анализ и аудит

**Факультет**: Учетно-статистический

**№ зачетной книжки**: ………..

**Руководитель**: доц. …………….

# Калуга, 2009 г

**Содержание**

1. Введение……………………………………………………………………….3
2. Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков………………………………………4
3. Основные функции маркетинга…………………………………………….18
4. Тест…………………………………………………………………………...27
5. Заключение…………………………………………………………………..28
6. Список используемой литературы…………………………………………29

**Введение.**

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отлича­ются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, при­обретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому предприниматель должен по­нимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый чело­век будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия в потребностях. Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей товаров, рассчитанных лишь на некий усредненный уро­вень, без учета дифференциации потребностей может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Например, ряд потребите­лей предпочитает высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют желание приобрести товар с приемлемыми потребитель­скими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее ко­личество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из этих групп потребителей. В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рассматри­вать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара.

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предпо­лагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару. Именно эти сег­менты рынка должны в первую очередь ориентировать производство и реализацию то­варов. Существуют различные принципы, методы и критерии сегментирования рынка, о которых и пойдет речь в данной работе. Каждый товар индивидуален и каждый потребитель индивидуален, поэтому нет одного определенного принципа или метода. Каждой фирме стоит самой выбирать стратегию сегментирования.

**Сегментирование рынка. Процесс сегментирования. Основные критерии сегментирования потребительских рынков.**

**Сегментация рынка** *является одной из функций в системе маркетинговой дея­тельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него.* 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, расчленения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга (рис.1).

|  |
| --- |
| Анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах) |

|  |
| --- |
| Исследование критериев (признаков) сегментации |

|  |
| --- |
| Сегментация рынка |

|  |
| --- |
| Анализ рыночной среды и выбор целевого рынка |

|  |
| --- |
| Выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке |

|  |
| --- |
| Оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка |

|  |
| --- |
| Позиционирование товара на рынке |

|  |
| --- |
| Планирование комплекса маркетинга |

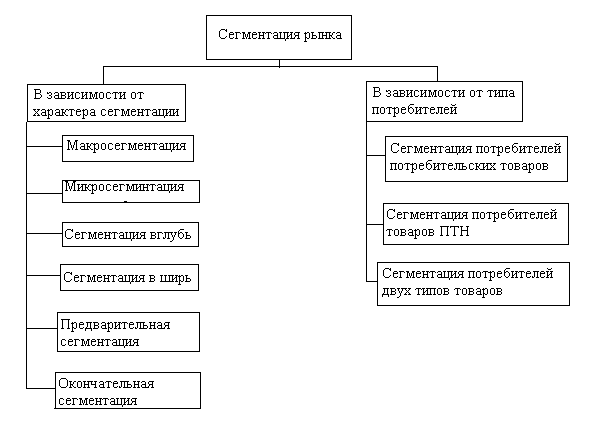
|  |
| --- |
| Разработка комплекса маркетинга |

|  |
| --- |
| Организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка |

**Рис.1.** Процесс сегментации рынка

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 г. Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг (рис. 2.).



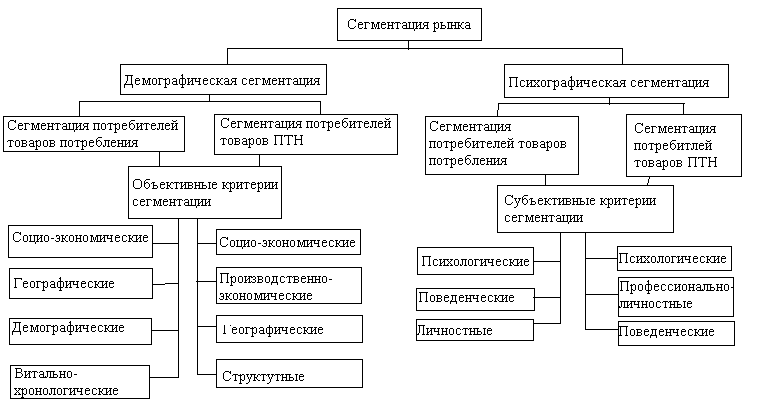
**Рис.2.** Виды сегментации рынка

В первом случае выделяют:

* *макросегментацию,* в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, сте­пени их индустриализации и т. д.;
* *микросегментацию,* которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);
* *сегментацию вглубь,* в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;
* *сегментацию вширь,* которая начинается с узкой группы (сегмента) потребите­лей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
* *предварительную сегментацию* — начальный этап маркетинговых исследова­ний, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
* *окончательную сегментацию —* завершающую стадию анализа рынка, проведе­ние которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями ры­ночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целя позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают *сегментации потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения* (ПТН).

Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объек­тивным и субъективным признакам) (рис. 3). В теории и на практике наиболь­шее применение находят две группы критериев сегментации — социо-экономические и психологические. Последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют классической или демографической сегментацией. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев – «совершенной» или психографической сегментацией. В последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки, как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или группы потребителей.



**Рис.3.** Типы и критерии сегментации рынков

В то же время нельзя считать, что каждый из видов сегментации рынка на практике используется отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Так, Ф.Котлер при сегментации рынка потребительских товаров показал возможность сегментации по 3 критериям, к которым отнес доход семьи, размер семьи, возраст, представленный 4 группами. В результате рынок потребительских товаров был условно сегментирован на 36 сегментов, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным признакам сегментации. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие признаки, как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Критерии сегментации рынка товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и профессионально-личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и др., вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые характеризуют состояние отраслей и предприятий – потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические признаки, такие как численность работающих, организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

Профессионально-личностные критерии включают субъективные признаки персонала, который участвует в организации и презентации заказов для фирм-покупателей. Эти признаки должны достаточно полно характеризовать личностные характеристики лиц, представляющих предприятия потребителей. Такую информацию можно получить из резюме на лицо, которое является представителем организации или фирмы-потребителя, а также из краткого досье о фирме-потребителе. При сегментировании рынка потребителей товаров ПТН не следует забывать и о таких признаках сегментации, как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений. В условиях развитой сети Интернет и наличия соответствующего банка данных получение такой информации не представляет трудности. При отсутствии такой возможности следует обращать внимание на такие личностные характеристики поставщика, как отношение к принятию рискованных решений, качеству товара, изменению договорных условий по времени поставки и цене това­ра, связи ее с производительностью, дизайну, экологическим и энергосберегающим требованиям.

В табл.1. приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждые из приведенных характеристик и критериев имеют существенное значение.

**Таблица 1**. Основные критерии сегментации рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии сегментации** | **Условная характеристика** |
| ***I. Географические:*** | |
| -континент | Австралия, Америка, Азия, Европа |
| -страна | Россия, США, Германия, Япония и т.д. |
| -регион | Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Уральский, Западно-Сибирский, Поволжский, Северо-Кавказский и др. |
| -город, ареал | Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Калининград и др. |
| -плотность населения | Рассчитывается как отношение численности населения к площади, на которой это население проживает(чел./км2) |
| -климат | Континентальный, континентально-морской, арктический, резко-континентальный, тропический |
| ***II. Демографические:*** | |
| -возраст потребителя | От 3 до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 25-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| -пол | Мужчины, женщины |
| -размер семьи | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более |
| -этап жизненного цикла семьи | Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие |
| ***III. Социоэкономические:*** | |
| -род занятий | Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие и т.д. |
| -образование | Среднее, среднее-техническое, высшее, неоконченное высшее |
| -отношение к религии | Христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и др. |
| -национальность | Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т.д. |
| -уровень доходов | До 300 руб., от 300 до 800 руб., от 800 до 1200 руб., от 1200 до 1800 руб., от 1800 до 3500 руб., более 3500 руб. |
| -численность работников на фирме-потребителе | До 20 чел, от 21 до 50 чел., от 51 до 100 чел., от 101 до 250 чел., от 251 до 700 чел., от 701 чел. До 1000 чел., свыше 1000 чел. |
| -годовой товарооборот фирмы-потребителе | До 3 млн руб., от 3млн до 10 млн руб., от 10 млн до 50 млн руб., более 50 млн руб. |
| -уровень цен потребляемых товаров | Низкий, средний, высокий |
| -стремление к сотрудничеству | Поиски сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т.д. |
| -финансовый потенциал фирмы-потребителя | Высокий, средний стабильный, средний нестабильный |
| ***IV. Психографические:*** | |
| -образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
| -тип личности | Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа «быть как все», честолюбивый, флегматичный и т.д. |
| -черты характера | Целеустремленность, доверчивость, любознательность и др. |
| - жизненная позиция | Твердая, гибкая, неустойчивая |
| ***V. Поведенческие:*** | |
| -мотивы совершения покупки | Обыденные, особые причины |
| -искомые выгоды | Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др. |
| -тип покупателя | Постоянный, новый, неординарный |
| -степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| -интенсивность потребления | Покупает мало, но часто, покупает мало и часто, покупает мало |
| -приверженность к марке | Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку |
| -отношение к фирме | Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное |

Так, плотность населения может быть ориентиром в организации сбыта и осуществлении маркетинговых мероприятий в том или ином регионе. Стиль потребления характеризует уровень жизни каждой категории (класса) населения, определяет то, как люди зарабатывают и расходуют время и деньги. Приверженность к торговой марке распределяет потребителей на тех, у кого отсутствует увлеченность данной маркой, тех, у кого существует определенная приверженность к нескольким торговым маркам, и на тех, у кого проявляется полная приверженность только к одной торговой марке.

Анализ сегментации рынка следует начинать с выбора рыночной структуры, применяемой для потребителя, и с расчета величины спроса на будущий товар.

Выбор рыночной структуры предполагает решение следующих основных задач:

* Выявить товары и конкретную отрасль, которым потребители отдают предпочтение. Установить конкурентоспособность этих товаров.
* Установить желания потребителей и этапы их удовлетворения;
* Обосновать стратегию производства нового или модифицированного товара в целях увеличения объема продажи.

Для анализа рынка могут использоваться количественные и качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры отрасли и структуры распределения.

Кроме анализа выбор сегментов рынка предполагает планирование сегментации. Процесс планирования сегментации включает следующие этапы:

* Определение характеристик и требований потребителей;
* Анализ сходства и различий потребителей;
* Разработка профилей групп потребителей;
* Выбор потребительского сегмента;
* Определение места компании в конкурентной среде;
* Разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинга-микса.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

* + сегменты должны различаться между собой;
  + в каждый сегмент следует включать только сходных по спросу потребителей;
  + характеристики потребителей должны быть измерены фирмой;
  + каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;
  + потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

* установить размер сегмента и скорость его изменения( роста, уменьшения);
* исследовать структурную привлекательность сегмента;
* определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется го количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей, данного товара, проживающих в районе расположения рынка.

На основе изучеия емкости рынка оценивается динамика его роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товара продуцента. Следует иметь в виду, что емкость рынка должна быть достаточной, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с внедрением, работой на рынке, и гарантировал получение запланированной прибыли.

Исследование структурной привлекательности сегмента включает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности имеющихся продуктов, отношение к внедряемой на данный сегмент организации, покупателей, поставщиков комплектующих и ресурсов, устойчивость потребности сегмента в существующем и предлагаемом товаре, возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта, который удовлетворял бы имеющиеся потребности покупателей.

Определение целей и ресурсов организации, которые необходимы для дости­жения целей на осваиваемом сегменте, является стратегически важным, так как позволяет осуществить согласование долгосрочных целей организации с текущи­ми целями и соответственно установить, достаточно ли имеющихся и потенци­ально возможных ресурсов для работы на целевом рынке. В этой связи целесооб­разно рассчитать риск, который будет иметь организация в связи с выходом со своим товаром на новый рынок. Риск следует определять для всех возможных сегментов рынка. Для расчета риска организация может пригласить специализи­рованную маркетинговую, консалтинговую или актуарную компанию.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка можно использовать концентрированный и дисперсный методы. Концентрированный метод основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени, но является сравнительно недорогим. Дисперсный метод пред­полагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем отбор наиболее эффективных рыночных сегментов путем оценки результатов деятельности за определенный период.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбы­та, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, умеренной конкуренци­ей и реальными требованиями к каналам сбыта. Поскольку трудно найти сегмент, который отвечал бы всем этим пожеланиям, то на практике используют компро­миссные решения. Нередки случаи, когда привлекательности рынка недостаточ­но для принятия решения, а критерием выступают необходимые деловые предпо­сылки организации для успешной работы на конкретном сегменте рынка.

При обосновании стратегии деятельности на рынке могут быть использованы три типа стратегий:

* недифференцированного маркетинга;
* дифференцированного маркетинга;
* концентрированного маркетинга.

Практика показывает, что в период становления рыночных отношений и фор­мирования предпринимательских структур значительное число предприятий придерживалось стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия в мотивации и отношении покупателей к товару и процессу покупки. Путем разработки таких товаров и маркетинговой программы, которые удов­летворяли бы среднюю массу покупателей, фирма достигает цели благодаря нахождению линии компромисса. Стандартизация и массовость производства товаров являются главными факторами успеха фирм, которые придерживаются этой стратегии. Стратегия недифференцированного маркетинга обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство и сбыт продукции. Однако, как отмечает X. Мефферт, «эта стратегия в основе своей не соответствует маркетинговой стратегии, так как противоречит принципам современного марке­тинга». Экономия затрат при производстве продукции очень быстро ниве­лируется за счет непропорционально больших расходов на маркетинг и сниже­ния цен. Использование такой стратегии нецелесообразно, особенно для предприятий одной отрасли, так как в этом случае реально возникновение жестокой конкурентной борьбы на крупных сегментах рынка и полное ослабление малых прибыльных сегментов.

Современная концепция маркетинга рассматривает два типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга.

*Стратегия концентрированного маркетинга* требует от предприятия сосредото­чения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах рынка фирма концентрирует один или несколько про­дуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему со­держанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т. е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности постав­ки являются наиболее подходящими. Стратегия концентрированного маркетинга наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий, которые не распола­гают достаточно большими финансовыми средствами, чтобы работать на всех сегментах рынка. В то же время предприятия, использующие эту стратегию, вынужде­ны больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, прово­дить своевременный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не появ­лялись новые конкуренты. С одной стороны, благодаря политике специализации производства, сбыта и маркетинга фирма в условиях этой стратегии может обеспе­чить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С дру­гой стороны, следует иметь в виду возможность появления высокого риска от дея­тельности на одном сегменте, а для его снижения необходимо осуществлять дивер­сификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

*Стратегия дифференцированного маркетинга* требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основно­му принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинго­вые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга уровень риска. Стра­тегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, про­изводственных и управленческих затрат, поэтому она в основном посильна для крупных предприятий.

Определенные трудности вызывает формирование рациональной структуры инструментария маркетинга-микса. Вряд ли можно, хотя и нужно, говорить сей­час об оптимальной структуре маркетинга-микса в условиях стратегии дифференцированного маркетинга. Это достаточно сложная задача, решение которой требует различных экономико-математических методов, таких как маржиналь­ный анализ, теория игр и экономического поведения. В то же время имеются ре­комендации по разработке инструментария маркетинга-микса применительно к стратегии дифференцированного маркетинга. Цены и система скидок и надбавок к ним выступают здесь важнейшим объектом дифференциа­ции. Эти инструменты маркетинга-микса должны варьировать даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения дохода, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь в виду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение, покупатели относятся нетипично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который сверхмоден. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара.

Дифференциация продукта — следующая возможность выхода на различные рынки. Это в первую очередь проведение диверсификации стратегий распределения товара и вариация размеров упаковки.

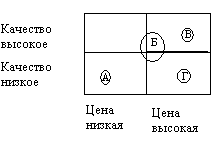
Дифференциация стратегий распределения товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различ­ие цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействие спокупателями, с тем чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в определении спроса на товары фирмы. Поэтому должна быть индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий, таких как Интернет и виртуальные процессы.

При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегментах или субрынках целесообразно применять анализ функции «эффект—затраты». В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии дея­тельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет кото­рых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционирование рынка — это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования — исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупа­телей или их группы относительно параметров продукта, с тем чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и соответственно создать путем проведения маркетинговых мероприятий такую позицию товара, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на дан­ном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важней­шие характеристики спроса и предложения, установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром при принятии решения о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик, например функции «качество-цена» для товаров конкурирующих фирм. На рис.3. показана условная схема такой матрицы, где приведены фирмы-конкуренты А, Б, В, Г, а площадь кружка отражает объем реализации товара. Очевидно, каждая из фирм-продуцентов будет стремиться занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к оси средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранной продукта.



**Рис.3.** Карта позиционирования продуктов по параметрам функции «качество-цена»

При построении карт позиционирования могут приниматься различные пары характеристик исследуемых продуктов.

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадро­вую и имиджевую дифференциации. Любая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа которые превосходили бы соответствующие показатели конкурирующих организа­ций. На практике дифференциация может осуществляться как по одному направле­нию, так и по их комплексу, т. е. по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

**Основные функции маркетинга.**

Функции маркетинга представляют собой совокупность ви­дов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ас­сортимента, формированием канатов товародвижения, проведе­нием рекламы и стимулированием продажи, а также с управле­нием и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важ­на, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. В конечном счете их можно разделить на четыре группы:

1. аналитические — изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов;
2. производственные — организация производства и матери­ально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности про­изводимых продуктов;
3. распределительно-сбытовые — организация каналов сбы­та, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама;
4. управленческие — планирование на тактическом и страте­гическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

**Аналитические функции.** Вся экономическая система общест­ва функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Та­ким образом, ***изучение рынка*** *—* это первое, чем должен зани­маться специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, ем­кость, спецификация, количество конкурентов, состояние спро­са-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией или услугой предприятия (компании). И здесь главное — определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой облас­ти, но общим является изучение: во-первых, *структуры потребителей –* по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это фирмы, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, *запросов потребителей –* объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен.

Затем необходимо ***изучить товарную структуру,*** чтобы опре­делить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требо­вания к качеству товаров.

Одновременно ***изучаются компании-конкуренты:*** товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

**Производственные функции** нацелены на такую *организацию производственно-технологического процесса,* чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качест­ва, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопос­тавления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при вы­пуске новых товаров значительное время удерживать на нем монополию.

Известно, что тщательно налаженная *система материально-технического снабжения* оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные рас­ходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Есть две задачи описываемой маркетинговой функции, тесно связанные между собой: *внедрение научно-технических достиже­ний и повышение конкурентоспособности продукта.* Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинг предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

**Распределительно-сбытовые функции** охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, т.е. речь идет о продвижении его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать собственный ***канал распределения товаров,*** что означает совокупность физических и юридических лиц принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю. Они подразделяются на прямые и непрямые.

*Прямые каналы* связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т. е. напрямую — через отдел сбыта пред­приятия или филиал сбыта непосредственно потребителю. В данном случае эти организации сами осуществляют маркетинго­вую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребите­лем, поэтому исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам. Здесь задействуются ограниченные целевые рынки.

*Непрямые каналы* организуются через торговлю (магазины, палатки) или посредника. В первом случае предусматривается оптовая или розничная торговля. Такой вариант продаж являет­ся оптимальным, если предприятие не занимает господствующе­го положения на рынке, а торговец обладает большим опытом и возможностями в области торговли, а также имеет влияние на рынке. Второй вариант предусматривает сбыт продукции через торговых представителей, посредников и маклеров.

При осуществлении сбытовых функций маркетинга особое внимание уделяется ***транспортировке,*** под которой понимается физическое перемещение продукта от места производства к по­требителю. Кроме того, необходимо перемещать ресурсы для производства от мест их добычи (получения) к предприятию. Транспортировка обеспечивает полезность продукта по место­положению, по времени и по форме. Экономисты утверждают, что эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую цен­ность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен, и тогда, когда он нужен.

Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может подставлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю. Последнее характерно, например, при продаже автомобилей, которые громоздки и требуют много усилий для транспортировки, поэтому принято отправлять их со сборочного завода непосредственно в региональные точки распространения (в салоны, магазины), где потребитель может выбрать себе модель по вкусу.

Транспортировка товаров может осуществляться грузовиками, принадлежащими производителю или через специальные транспортные агентства. В процессе ее может производиться перегрузка товаров — достаточно дорогое мероприятие, поэтому схема, используемая для транспортировки продукта от компании-производителя посреднику, должна быть надежной и безопа­сной. Иногда имеют место кражи, а поскольку товары передаются от одного агентства к другому, то трудно определить, на каком этапе это произошло. В связи с этим маркетинг должен обеспечить надежность системы транспортировки.

Для своевременного удовлетворения запросов потребителя продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен.

***Система хранения***должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование. Например, дорогостоящие товары нуждаются в более тщательной охране, чем менее ценные. Портящиеся продукты (мясо, овощи, рыба) требуют специальных приспособлений для долгого хранения. Кроме того, склад должен быть расположен таким образом, чтобы посредник мог оперативно реагировать на заказы клиентов.

В сбытовые функции маркетинга входят также ***сортировка товаров и установление норм (стандартов)****.* Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, то не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов). Например, при производстве сельскохозяйственных продуктов существует определенная система требований к качеству зерна и других видов продовольствия. В этом случае агромаркетинг будет определять свой продукт в рамках принятой в отрасли системы стандартов. Тогда при заключении контракта потребитель может быть уверен, что продукт, который он закупает, соответствует принятым стандартам.

***Проведение товарной политики***предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при ми­нимальных производственных затратах. Ее разработка должна основываться, во-первых, на доскональном знании рынка, а во-вторых, на оптимальном учете возможностей самого предпри­ятия. Такую информацию можно иметь лишь в результате вы­полнения аналитических функций маркетинга.

В условиях рыночной экономики ценообразование является сложным процессом для любого предприятия. Выбор общего направления ***ценовой политики****,* т.е. определение цен на новые и уже выпускаемые товары (оказываемые услуги) и повышение рентабельности производства, является важной составляющей сбытовых функций маркетинга, и ее роль все больше возрастает.

На рынке именно цена — один из определяющих факторов действий потребителя. При формировании ценовой политики руководство предприятия должно понимать влияние конкурент­ной структуры рынка и устанавливать на свой продукт такие цены, чтобы овладеть запланированной долей рынка, обеспе­чить выживаемость и получить намеченную прибыль.

***Рекламная кампания***предприятия имеет целью создать у по­тенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекла­му широко используют в маркетинговой деятельности — самостоятельно или с помощью специальных агентств. При этом произво­дитель стремится стимулировать спрос на конкретный товар, а также активизировать действия оптовых и розничных торговцев. Посредник пользуется рекламой преимущественно для того, чтобы создать положительное отношение к конкретному производителю, торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Специалист по маркетингу должен знать все *приемы и мето­ды организации рекламной кампании,* а главное, правильно ис­пользовать в своей деятельности средства распространения рек­ламы, основными из которых являются: реклама в прессе (газе­ты, журналы); печатная реклама (проспекты, каталоги, справоч­ники, листовки, пресс-релизы и т.д.); реклама средствами веща­ния (радио и телевидение); наружная реклама (плакаты, газет­ные установки); реклама в местах продажи (витрины, вывески, упаковка, этикетки).

В связи с усилением конкуренции повышается маркетинговая активность предприятий, особенно тех, что, ориентированы на экспорт. Широко используя возможности воздействия на потреби­теля, реклама в определенной степени выполняет функцию управ­ления спросом. По мнению специалистов, состояние потребительского спроса можно изменить маркетинговыми действиями, в том числе организацией рекламных мероприятий, таким образом, чтобы он соответствовал сбытовой политике предприятия.

Итак, осуществление сбытовых функций маркетинга (умение правильно строить систему распределения и сбыта) имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

**Управленческие функции** маркетинга предполагают, прежде всего, организацию ***планирования*** хозяйственной деятельности предприятия и ***управление*** производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия, и формулируются тактические (оперативные) задачи.

При *оперативном планировании* составляются программы действия и бюджеты на ближайшую перспективу с учетом текущих целей предприятия. Они являются ориентиром для всех его подразделений и предусматривают планирование:

* *ассортимента продукции —* определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки;
* *сбыта и распределения* — выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание;
* *рекламы и стимулирования продаж —* выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;
* *финансовых показателей —* расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий;
* *кадрового обеспечения* — расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий.

При *стратегическом планировании* решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т. д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выжива­нию. И здесь решающую роль может сыграть ***информационное обеспечение*** маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анали­за рыночных процессов и возможностей предприятия для разра­ботки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Информация бывает следующих видов:

* *внутренняя —* основывается на бухгалтерской, статистиче­ской и оперативной отчетности предприятия, раскрывает внут­реннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.;
* *внешняя —* дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, по­ведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, ме­ры государственного регулирования, в том числе законодатель­ные; для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.:
* *исследовательская —* позволяет более глубоко раскрыть со­стояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятель­ности предприятия; может быть получена на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Информационная база маркетинга может содержать посто­янную и эпизодическую информацию. Первая необходима для принятия решений в области систематически повторяющихся задач (например, для оценки возможного объема продажи в ус­ловиях стабильной рыночной конъюнктуры). А вторая требуется в том случае, если условия изменяются. Эго могут быть допол­нительные сведения о новом конкуренте дня оценки возможно­го изменения продажи товаров.

В последнее время широкое применение находит информа­ция, получаемая с помощью сторонних специалистов и посред­нических исследовательских учреждений. Так, при исследова­нии рынка, анкетировании потребителей, проведении пробных продаж необходимы профессионалы в области многих наук, специальное оборудование. Некоторые предприятия не распола­гают такими возможностями и прибегают к платным услугам.

***Маркетинговый контроль,*** вступающий как один из важней­ших управленческих функций, бывает трех видов: стратегиче­ский, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. *Стратегический –* это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. *Тактический* — текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). *Контроль при­быльности* проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее ва­жен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Контроль — завершающая стадия маркетинговой деятельно­сти. И здесь совершенно необходим так называемый «ситуаци­онный анализ», когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проана­лизировать недостатки, внести необходимые коррективы в так­тические и стратегические планы.

Итак, управленческие функции маркетинга позволяют поднять интересы предприятия в целом над интересами отдельных подраз­делений. Они важны еще и потому, что в последнее время, с пере­ходом российской экономики к рыночным отношениям, происхо­дит перестройка в системе управления предприятием на всех уров­нях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка».

**Тест.**

Когда начались попытки применения маркетинга?

А. Начало ХХ в.

Б. Середина ХIХ в.

В. Конец 40-х гг. ХХ в.

Г. Середина 80-х гг. ХХ в.

Ответ: А

Как экономическая дисциплина маркетинг появился в начале ХХ в. Краткий курс маркетинга, носивший описательный характер и содержащий основные приемы сбытовой деятельности промышленных и торговых фирм, стал впервые преподаваться в Мичиганском и Иллинойском университетах в 190-1902 гг. Популярность этого курса была столь велика, что он вскоре стал составной частью учебных программ в ведущих американских университетах. Коммерческие фирмы стали проводить маркетинговые исследования, и уже в 1911 г. крупнейшие корпорации («Свифт энд компании», «Кертис паблишинс» и др.) ввели в состав управленческого аппарата специальный отдел маркетинга, а в 1937 г. образована американская ассоциация маркетинга (АМА). Впоследствии во многих экономически развитых и развивающихся странах возникли и действуют национальные ассоциации маркетинга, объединяемые в международные ассоциации.

**Заключение.**

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять.

Из практики известно, что фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д. Некоторые ошибки в сегментации могут быть предусмотрены при моделировании и прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке.

В данной работе были рассмотрены основные методы и принципы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента. В конечном итоге, сегментация не является самоцелью. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара.

Некоторые считают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. Но это не так. Реклама, сбыт, привлечение клиента – это всего лишь функции и инструменты маркетинга.

Согласно маркетинговой теории существует набор определенных функций, которые выполняет маркетинг. Функции представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга.

**Список используемой литературы.**

1. Башев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетниг: Учебник для вузов. 3-е изд./Под общ. ред. Г.Л.Башева.-СПб.:Питер,2007.-736с.
2. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс — М.: Издательский дом Вильямс, 2007.
4. Маркетинг. Учебник для вузов/Н.Д.Эриашвили, К.Ховард; Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили.-3-е изд., перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-631с.
5. Маркетинг:Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красиль- ников и др.; Под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. Учебник для вузов.3-е изд., перераб. и доп.-СПб.: Питер, 2008.-384с.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена.-М.: Юрайт-Издат, 2004.-222с.
8. Сребник Б.В. Маркетинг: Учеб.пособие для вузов.- М.: Высш.шк., 2005.-360 с.