**Содержание**

[Введение 3](#_Toc224871911)

[1. Рынок: понятие, классификация 5](#_Toc224871912)

[1.1. Определение рынка 5](#_Toc224871913)

[1.2. Классификация рынков 6](#_Toc224871914)

[2. Сегментация рынка 9](#_Toc224871915)

[2.1. Критерии, признаки, требования для эффективности сегментации рынка 9](#_Toc224871916)

[2.2. Этапы рыночной сегментации 11](#_Toc224871917)

[2.3. Выбор метода сегментации и его применение 15](#_Toc224871918)

[3. Позиционирование товара на рынке 18](#_Toc224871919)

[3.1. Стратегия позиционирования продукции на рынке 18](#_Toc224871920)

[3.2. Пример проведения сегментации рынка и позиционирования на нём 20](#_Toc224871921)

[Заключение 22](#_Toc224871922)

[Глоссарий 24](#_Toc224871923)

[Список использованных источников 25](#_Toc224871924)

[Приложения 26](#_Toc224871925)

# Введение

Сегодня сегментация потребительского рынка уже не является рядовым инструментом маркетинга; она приобретает ключевое значение для достижения успеха компании. Старший менеджер одной из пяти ведущих компаний США в области финансовых услуг отметил, что «результаты сегментации используются всеми подразделениями нашей компании; сегментация является ключевым элементом для многих из них». Однако в мире коммерции полно стратегов, разрабатывающих фантастические методы проведения сегментации, которые никогда не найдут практического применения. Относительно легко создавать методики разделения потребителей на категории, которые выглядят гармонично и обоснованно. Гораздо труднее заставить их работать. Если этого добиться, то они могут стать очень мощным инструментом. Руководитель службы маркетинга одной из ведущих компаний-поставщиков лечебных средств сказал, что «сегментация потребительского рынка дает нам возможность принимать грамотные решения в сфере бизнеса (стратегические и тактические), которые существенным образом увеличили объемы продаж компании». Сегментация, таким образом, является важнейшим инструментом стратегического планирования. По результатам исследования практики сегментирования, проведенного в 2003 году Институтом анализа бизнеса компании IBM, сообщалось, что ведущие представительские компании использовали сегментацию как составную часть процесса стратегического планирования. «Данные сегментации используются при разработке и экономическом обосновании проектов, направленных на поддержку свежих идей в отношении новых товаров и услуг» [3, с. 128].

К сожалению, очень немногие руководители маркетинговых служб до конца понимают стратегическое значение сегментации. Если вы хотите, чтобы сегментация применялась эффективно, то используемый подход должен быть интегрирован во всю маркетинговую деятельность. Нельзя ограничиваться только маркетинговыми коммуникациями. Если вы хотите сегментировать своих клиентов и взаимодействовать с каждым сегментом различным образом, то об этом должна знать вся компания, и, соответственно, изменять стиль своей работы в таких сферах, как клиентское обслуживание, закупки и разработка новой продукции. Другими словами, сегментация непосредственно затрагивает структуру компании. По сути, сегментация имеет даже большее значение. Она определяет, каким бизнесом вы занимаетесь, какую выгоду вы собираетесь извлечь, а затем точно устанавливает, как эта выгода для клиентов может меняться в различных группах.

Может ли сегментация коренным образом изменить систему маркетинга? Да, если использовать творческий подход к разработке мощных инструментов выделения рыночных сегментов, или обеспечить лучшее, по сравнению с другими компаниями, ее осуществление. Креативность маркетинга основывается на глубоком понимании психологии клиента. Сегментация представляет собой смертельное оружие в арсенале революции, и она создается на основе клиентских инсайтов.

Вот почему выбранная тема курсовой работы представляется вполне современной и актуальной. Успешное решение вопросов сегментирования рынка фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании.

Целью данной курсовой работы является изучение вопроса сегментирования потребительского рынка. Данная цель достигается путем решения следующих задач:

- Дать определение сегментированию рынка, выявить его основные признаки и критерии.

- Охарактеризовать основные методы рыночной сегментации.

- Рассмотреть процесс сегментирования потребительского рынка.

- Определить, как происходит выявление привлекательности того или иного сегмента, выбор целевых сегментов.

- Изучить основные принципы позиционирования товара на рынке.

# 1. Рынок: понятие, классификация

#

# 1.1. Определение рынка

Каждый предприниматель, желающий сохранить свое место на рынке, должен приспосабливаться к постоянно изменяющимся условиям рынка.

Что же все-таки понимается под рынком?

В самом примитивном смысле его можно определить как специальное место для осуществления торговых операций. В прежние времена им была городская площадь, где продавцы могли найти покупателей своего товара, а покупатели — продавцов [8, с. 21].

В классическом понимании рынок есть совокупность экономических отношений, складывающихся в сфере обмена по поводу купли-продажи товаров и услуг.

Сюда же входят отношения спроса и предложения, отношения между производителями и потребителями, продавцами и покупателями.

Рынок—это некий механизм, регулирующий все процессы в производстве, сбыте, потреблении, определяющий сферу наиболее выгодного вложения труда и капитала, действующий независимо от воли человека.

С точки зрения маркетинга на рынок смотрят немного иначе — как на определенное количество Потребителей, готовых совершать покупки наших товаров и услуг. При этом одного желания недостаточно — потребители должны обладать и необходимыми материальными возможностями.

Значит, с точки зрения маркетинга потенциальный потребительский рынок представляет собой совокупность потребителей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, располагающий достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью его покупать.

Приведенную совокупность взаимосвязанных понятий и представлений можно вовлечь в рамки простейшей системы (см. рис. 1) [10, с. 115].

Для облегчения работы с рынком, для более эффективного его изучения необходимо разобраться в рыночном многообразии. Так, например, для каждого рынка характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих экономические связи между производителями и потребителями. Нет двух совершенно одинаковых товарных рынков.

Рынок как механизм,

определяющий и регулирующий соотношения

спроса и предложения на те или иные товары

и услуги

РЫНОК

Рынок как способ поведения хозяйствующих субъектов, определяющий характер отношений

между ними и критерии принимаемых ими решений

Рынок как способ организации производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства

Рынок как способ мышления,

формирующий мировоззрение хозяйствующих

субъектов

Рынок как определенная совокупность потребителей, с определенными желаниями и возможностями приобретения товаров

и услуг

Рисунок 1 - Определение рынка

Это требует классификации рынков с учетом тех или иных признаков. Предпринимателям следует знать их для выбора наиболее приемлемого рынка.

# 1.2. Классификация рынков

Как видно из таблицы (см. Приложение А) [10, с. 115], в зависимости от сложившегося соотношения спроса и предложения на определенный товар различают рынок продавца и рынок покупателя.

Когда спрос значительно превышает предложение, мы имеем дело с рынком продавца. Практически любой имеющийся товар, любые услуги находят на рынке немедленный сбыт, даже если они и не вполне отвечают тем требованиям, которые предъявляет к ним покупатель. Главное — их наличие. Количество играет важную роль, качеству вынужденно порой уделяют минимум внимания.

Ни о предпродажном, ни о послепродажном сервисе нет и речи, первая встреча продавца с покупателем рассматривается как последняя.

Товарный ассортимент беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует: покупатель вынужден брать то, что соизволит выбросить на рынок производитель или торговец.

Рынок покупателя — иное дело. Здесь открываются возможности выбора товара. Покупатель сравнивает разные сорта товаров, выпущенных разными производителями, оценивает соответствие между своими желаниями и потребительными свойствами товаров, между этими свойствами и ценой. В итоге предпочтение отдается тому или иному сорту товара. Иными словами, для рынка покупателя характерно превышение предложения над спросом, пусть даже небольшое. Это приводит к тому, что в глазах покупателя отдельные товары, даже удовлетворяющие не одну и ту же потребность, соперничают друг с другом, а производители и торговцы подогревают это соперничество тем, что занимаются конкуренцией между собой, используя для этого политику цен и торговли, рекламу и иные методы воздействия на сбыт. На этом рынке позиции потребителя сильнее, чем позиции продавца.

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки [2, с. 98]:

— местный;

— региональный;

— национальный;

— межстрановой (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);

— мировой.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара. По данному признаку выделяют: рынок потребительских товаров; рынок товаров производственного назначения; рынок услуг; информационный рынок; рынок интеллектуального продукта.

Каждый из этих рынков в дальнейшем может быть классифицирован по ряду признаков. Так, рынок потребительских товаров может быть дифференцирован по конкретным типам товаров (например, продовольственных и непродовольственных); товарным группам (например, обуви, одежды, электробытовых товаров и др.); товарным подгруппам (например, рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т.д.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

— целевой — рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;

— целевой, растущий — на котором имеются перспективы роста объемов продаж.

— бесплодный — рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных товаров;

— основной — рынок, где реализуется основная часть товаров предприятия;

— дополнительный — рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара.

Приведенная классификация позволяет углубить характер исследования конкретного рынка исходя из специфических особенностей развития российского рынка.

# 2. Сегментация рынка

#

# 2.1. Критерии, признаки, требования для эффективности сегментации рынка

Для того чтобы добиться успеха в маркетинге продукта, менеджер должен хорошо представлять себе, кому он пытается его продать. Более того, он должен уметь наладить контакт с этими людьми, чтобы продемонстрировать свой продукт и привлечь их. Есть много возможностей повысить конкурентоспособность предприятия (фирмы) и увеличить его долю на рынке, но прежде всего следует изучить рынок, т.е. произвести его сегментацию [7, с. 101].

**Сегментация рынка** означает разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.). Сегментация имеет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого предприятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

**Сегмент рынка** – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

**Целевой сегмент (рынок)** – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги) [4, с.104 ].

Задачей сегментации может быть определение:

- незанятой рыночной зоны (где нет конкуренции или она слаба);

- зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия;

- рыночной зоны, где норма прибыли выше средней.

Сегментацию проводят чаще всего крупные и средние фирмы. Малые фирмы, как правило, ориентируются на рыночную нишу – более узкий участок рынка (сегмент в сегменте), где уникальность (оригинальность) товара или формы обслуживания позволяет фирме быть конкурентоспособной. Как правило, это участки, открывающие перспективы роста для самой фирмы или неперспективные по емкости для крупных фирм.

Ниша называется вертикальной, если товар (товарная группа) удовлетворяет потребности разных групп населения; горизонтальной - если используются различные товары (услуги), расширяется ассортимент.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор признаков (критериев) сегментации. При этом существуют определенные отличия между признаками сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и т.д.

Как правило, для сегментации (по сути, статистической группировки) рынков потребительских товаров используют следующие критерии [10, с. 115]:

- географический;

- демографический;

- психографический (тип личности, образ жизни, мораль, социальная группа);

- поведенческий (время признания товара, реакция на изменение условий продажи, рекламу).

В Приложении Б представлены основные критерии сегментирования российского потребительского рынка [4 , с. 102].

Требования для эффективности сегментации.

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

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

**Измеряемость** - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей - ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

**Доступность** - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

**Реальность** - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

**Действенность** - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

# 2.2. Этапы рыночной сегментации

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой про­граммы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сег­ментации состоит из нескольких этапов (Приложение В) [6, с. 74].

В качестве единицы наблюдения для построения сегментации, как пра­вило, используется отдельный индивидуум, если товар рассматривается как предмет индивидуального пользования, или семья, когда исследуется товар общесемейного пользования. Выбор единицы наблюдения зависит от товара и фазы развития рынка, на котором осуществляется сегментация. Если на начальных этапах развития конкретного товарного рынка предприятие кон­центрирует внимание на товаре, то с увеличением числа конкурентов оно вынуждено дифференцировать предложение. Начинается поиск сегментов для определения различий в предпочтениях у потребителей одного и того же товара. Сегменты могут быть сформированы на основе предпочтений поку­пателями различных свойств товара. Следовательно, с развитием товарного рынка возрастает необходимость выделения отдельных сегментов, а также повышаются требования к обоснованности выбора критериев сегментации.

На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо прежде всего ответить на вопрос: кто основные потребители товара? В чем их сход­ство и различия? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, дела­ется попытка связать интенсивность приобретения данного товара с опре­деленными показателями.

В формировании критериев сегментации определенное место занимает выбор характеристик и требований к товару. При этом учитываются данные о [7, с. 119]:

- потребительских предпочтениях и намерениях при выборе товаров по сравнению с аналогичными изделиями конкурирующих предприятий;

- характеристике вероятного спроса на новые изделия (на стадии опытной партии);

- предпочтениях населения относительно тех или иных потребительских свойствах изделий (цвет, технические характеристики, габариты, качество, цена).

Информация о потребительских оценках может быть получена в резуль­тате специальных обследований населения {анкетного опроса, тестирования, наблюдения).

Потребительские предпочтения могут определяться на основе оценок: аль­тернативных, прямых балльных и относительных. Структура потребительских предпочтений относительно изделий-аналогов, выпускаемых различными предприятиями, формируется с помощью альтернативных оценок. Они бази­руются на подсчете положительной и отрицательной реакций населения на каждый оцениваемый товар (типа «нравится -не нравится», «да - нет» и т.д.). Определение той же структуры с помощью балльных оценок прово­дится с использованием соответствующей шкалы, например, пятибалльной, десятибалльной.

Относительные оценки позволяют выявить степень соответствия изучае­мых изделий запросам потребителей по следующей шкале возможных вари­антов ответов: соответствует полностью, соответствует в основном, соответ­ствует частично, не соответствует (изделие может быть оценено как очень хорошее, хорошее, среднее, плохое). Наряду с оценкой соответствия каждого изделия может проводиться оценка важнейших параметров товара, посколь­ку набор заданных параметров изделия по-разному воспринимается различ­ными потребителями.

Следующий этап сегментации рынка - выбор метода сегментации и его применение. Такая работа осуществляется с применением специальных методов классификации по выбранным критериям (признакам). Данный этап по существу представляет собой выбор и реализацию алгоритма классифи­кации.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является интерпрета­ция, или описание профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определенными потребитель­скими запросами и предпочтениями, а с другой — они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам.

В рассматриваемом примере получены следующие обобщенные типы по­требителей [1, с. 187]:

А - «избирательный»,

Б - «независимый»,

В - «безразличный».

При описании типов потребителей одежды будем пользоваться суммар­ными типами А и Б, объединяющими мужчин и женщин вследствие иден­тичности их потребительского поведения.

Тип А - «избирательный». Его представители проводят тщательный от­бор появившихся модных новинок, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образа своего «я». Тип А - самый многочисленный, сюда отнесено 50,2% объектов исследуемой совокупности. Это самый «женский» тип - женщины составляют 80,1%, самый «городской» - около 85% проживают в городе, и, наконец, самый молодой - средний возраст женщин 32 года, мужчин -33,3 года. Большую часть типа А составляют служащие, ИТР, студенты. Здесь самые высокие уровни образования и среднедушевого дохода.

При покупке одежды потребителей данного типа не отпугивает цена. Наибольшее значение для них имеют такие свойства одежды, как качество, удобство, соответствие моде, оригинальность, что коррелируется с их общей установкой на соблюдение принципа моды в одежде в совокупности с соб­ственным вкусом.

Тип Б - «независимый». Его представители одеваются независимо от моды, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным. Эти потре­бители консервативны в своем поведении по сравнению с потребителями, входящим в тип А. По численности тип Б занимает второе место, сюда отнесено 41,7% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип старше, чем «избирательный». Большей частью это люди среднего возраста от 30 до 55 (мужчины до 60) лет. Здесь больше жителей села и меньше жителей города. Представители типа Б - в основном рабочие, служащие, работники сельского хозяйства. По уровню образования и среднедушевого дохода они уступают потребителям типа А. Здесь больше семей, состоящих из 4—5 человек.

Представители типа Б реже обновляют свой гардероб, чем потребители типа А, зачастую отказываются от покупки из-за высокой цены. При выборе покупки они чаще прислушиваются к советам родных и рекомендациям про­давцов, больше внимания обращают на такие свойства одежды, как долго­вечность, легкость чистки, стирки. Вместе с тем они считают, что привлекательность, качество, удобство - важные свойства одежды.

Тип В - «безразличный». Это самый однородный по составу тип. Для всех его представителей фактор моды не имеет никакого значения, главное чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. Тип са­мый малочисленный, по проведенной классификации сюда отнесено лишь 8,1% объектов исследуемой совокупности. По возрасту данный тип самый старший, основу его составляют лица старше 45 лет - рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры. Этот тип характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом.

В выборе покупки потребители группы В бывают несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы родных и продавцов. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на нее высока. Важное значение для них имеют такие свойства изделий, как теплозащищенность, водонепроницаемость, удобство, долговечность и качество, а также цена.

На данном примере показана возможность сегментирования отечественного рынка одежды по демографическим факторам, социально-экономическим и по­веденческим признакам. Группы потребителей могут формироваться более де­тально, с выделением более малочисленных подгрупп.

# 2.3. Выбор метода сегментации и его применение

Существует множество методов классификации, порожденных различи­ем целей и задач, стоящих перед исследователями. Наиболее распростра­ненными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статисти­ческого анализа [9, с. 239].

Суть метода группировок состоит в последовательной разбивке совокуп­ности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец то­вара, потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем фор­мируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации рынка используются также методы многомерной классификации, когда классификация проводится по комплексу анализиру­емых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или кластерного анализа, таксоно­мии. Схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс (тип) объединяются люди, сходные между собой по ряду при­знаков. Степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным клас­сам. С помощью этих методов решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических, психографиче­ских показателей.

В качестве примера рассмотрим решение задачи о сегментации рынка одежды путем построения типологии потребителей, под которой понима­ется разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии — это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы. В действительности объек­тивно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Это особенно заметно на рынке одежды, где сегментация неизбежна, поскольку расхождения в запросах потребительских групп существеннее, чем на рынках товаров длительного пользования. С помощью методов многомерной стати­стики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Процесс формирования потребностей и спроса населения рассматривается как взаимодействие двух многомерных явлений. К первому относится пове­дение людей на рынке, ко второму — факторные признаки (демографические, социально-экономические), обусловливающие данное поведение. Процедура типологизации заключается в многомерной классификации по одному набору характеристик - многомерному признаку потребительского поведения. За­тем проводится оценка однородности полученных групп по набору факторных признаков, характеризующих условия формирования потребностей и спроса. Если в полученных группах объекты будут однородны и по факторным при­знакам, а различия между группами значимы, то можно считать типологию построенной. Исходной информацией для сегментации рынка одежды служат данные опроса потребительской панели.

В качестве основных критериев при построении типологии потребитель­ской одежды были взяты признаки, характеризующие поведенческую реак­цию на моду [5, с. 77]:

- склонность к приобретению вещей в зависимости от отношения людей к моде (6 градаций от «приобретения модных новинок, пока их никто не носит» до «мода не имеет значения»);

- готовность заплатить высокую цену за модные вещи;

- доля особо модных изделий в желаемом гардеробе.

В результате типологии выявлены пять типов потребителей одежды в зависимости от поведенческой реакции на появление модных новинок. Из пяти типов потребителей два являются женскими (I и II), а два — мужскими (III и IV). Тип V оказался смешанным по полу: здесь и мужчин, и женщин объединяет безразличие к моде в одежде — мужские и женские типы были соответственно объединены по реакции потребителей на моду.

# 3. Позиционирование товара на рынке

# 3.1. Стратегия позиционирования продукции на рынке

Эту концепцию справедливо считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. Положение любой продукции на рынке можно определить и оно будет либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальным оно может считаться только тогда, когда его положение определяется исходя из ретроспективного анализа сбыта за определенный период.

Факторами, определяющими положение продукции на рынке, следует считать не только цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и самой продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукции может иметь неодинаковое восприятие Потребителями разных сегментов рынка.

Итак, позиционирование продукции на рынке - это расположение продукции в определенном положении в сознании Потребителей данного вида продукции. Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке [10, с. 127]:

- позиционирование вне рынка;

- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;

- позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;

- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта продукций-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Технология позиционирования.

Прежде всего, выберите показатели осей координат X и Y. Делать это надо исходя из главных потребностей целевых Потребителей, например, изменчивость-стабильность, новаторство-традиция и т.д. После чего фактически и строится диаграмма зависимостей между элементами характеристик продукции.

Далее, выставьте по осям вышеуказанной диаграммы результаты опросов групп Потребителей, отражающие их представления об идеале данного вида продукции, в виде группы точек на диаграмме. Данные группы, в принципе, могут рассматриваться как сегменты рынка. Поэтому возможно, что в результате анализа этой диаграммы может возникнуть потребность в разработке продукции с несколько видоизмененными характеристиками для конкретных групп.

Затем свойства планируемой или производимой продукции переносятся на диаграмму. Тем самым становится ясным, как будет восприниматься планируемая к освоению продукция на рынке вообще или в каждой группе Потребителей. А так же с какой из представленных на рынке видов продукции она войдет в непосредственное конкурентное противодействие.

На последнем этапе, в случае необходимости, осуществляется пересмотр стратегии позиционирования продукции на рынке [5, с. 153]:

- укрепление позиции продукции на рынке за счёт улучшения качества;

- перепозиционирование продукции на рынке;

- внесение изменений в восприятие продукции Потребителями за счёт формирования новых критериев оценки продукции.

#  3.2. Пример проведения сегментации рынка и позиционирования на нём

Проведение сегментации рынка и позиционирование на рынке предприятия рассмотрим на примере "Кондитерской фабрики "Ударница" [5, с. 149].

Анализ рынка:

- пастило-мармеладные изделия - продукция, которую покупают в сильной зависимости от оценки её вкусовых качеств;

- потребности в использовании разнообразные - от удовлетворения чувства голода за счёт сытной, полезной и вкусной продукции до привязанности к данному виду продукции, как непременному атрибуту сладостей к чаю;

- номенклатура продукции достаточно широкая - от шоколадных батончиков до различных сортов пастилы, зефиров, мармелада;

- максимальное число выпускаемых одновременно видов продукции может колебаться до 5-6 видов.

Исходя из анализа рынка, можно выделить три основных сегмента:

- скрытые,

- традиционные,

- эксклюзивные Потребители.

Сегмент рынка: скрытые Потребители (пример).

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Характеристика |
| Целевые потребители | До сих пор употребляют пастило-мармеладную продукцию не более 2-3 раз в месяц, при этом, преимущественно импортную. В нынешний период составляют наибольший сегмент рынка. |
| Потребность | Целевые Потребители имеют хорошее представление об аналогичной импортной продукции, употребление которой даёт им ощущение сытости. |
| Стратегическая цель | Освоение как можно большего числа скрытых Потребителей через развертывание рекламной кампании с четкой ориентацией на полезность и престижность употребления этой продукции в молодёжной среде.  |
| Продукция | Та часть продукции, которая может поставляться в мелкой красочной и индивидуальной фасовке, разной по форме и цвету.  |
| Цена | Дешевле относительно аналогичной импортной продукции и не может расцениваться не слишком высокой, не слишком дешевой.  |

Аналогично рассматриваются и остальные сегменты рынка.

Позиционировать пастило-мармеладную продукцию "Ударницы" следует как высококачественный продукт из натурального сырья, произведенную по старинным рецептам. Основное отличие от конкурентов состоит во вкусовых качествах продукции и быстрой обновляемости ассортимента с сохранением качественных характеристик. Несколько более высокая цена относительно продукции из стран СНГ компенсируется положительным имиджем фабрики, традиционно ассоциирующимся в сознании Потребителей с её официальным девизом "Вкусно и полезно".

Сохранение своих позиций среди традиционных потребителей может быть достигнуто за счёт выпуска в малой фасовке традиционных видов продукции при сохранении цены. Для завоевания элитных Потребителей необходимо не только перейти к выпуску продукции в подарочном варианте, но и изготовление различных эксклюзивных вариантов продукции, которые производились на фабрике в начале века и в 30-40 годах.

# Заключение

Итак, подводя итоги курсовой работы, можно сделать следующий вывод: одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. У фирмы может не хватать ресурсов для того, чтобы работать на всем рынке. Поэтому фирма ищет доходный сегмент, который соответствует ее ресурсам и возможностям.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий. Правильно выбранные сегменты увеличивают доходность фирмы. Именно поэтому практическая полезность выделения доходных сегментов рынка очевидна.

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

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

Сегментация рынка может производиться с использование различных критериев.

Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности, применительно к каждому сегменту. Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского или промышленного рынков. В данной работе подробно рассмотрена сегментация потребительских рынков.

Позиционирование рынка — маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их атрибутов (параметров), которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Если все организации будут выпускать одни и те же продукты с одинаковыми атрибутами, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги и к тому же иметь одинаковый имидж, то для потребителей все они будут одинаковыми. Анализ возможностей организации и конъюнктуры рынка позволяет маркетологам выбрать такие атрибуты продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличить ее продукты от продуктов конкурентов, т.е. проводить организацию дифференциацию своих рыночных предложений.

Позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры по их мнению являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

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

Цели и задачи данной работы выполнены, для наглядности приведены схемы, таблицы, рисунки.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Новое понятие** | **Содержание** |
| 1 | **Бесплодный рынок** | рынок не имеющий перспектив для реализации определенных товаров; |
| 2 | **Главная задача позиционирования** | состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания |
| 3 | **Дополнительный рынок** | рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема товара. |
| 4 | **Основной рынок** | рынок где реализуется основная часть товаров предприятия; |
| 5 | **Позиционирование продукции на рынке** | это расположение продукции в определенном положении в сознании Потребителей данного вида продукции.  |
| 6 | **Рынок** | это некий механизм, регулирующий все процессы в производстве, сбыте, потреблении, определяющий сферу наиболее выгодного вложения труда и капитала, действующий независимо от воли человека |
| 7 | **Сегмент рынка** | однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.  |
| 8 | **Сегментация рынка** | означает разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.).  |
| 9 | **Целевой растущий рынок** | рынок на котором имеются перспективы роста объемов продаж. |
| 10 | **Целевой рынок** | рынок на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели; |
| 11 | **Целевой сегмент (рынок)** | – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги) |

# Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник.- 2-е изд., пе-рераб. и доп./ [текст] - Мн.: Выш. шк., 2002, - 447 с. - ISBN 985-06-0770-Х.
2. Васильев, В.Н. Основы маркетинга/ [текст]: Учебное пособие. ч. 1. - Ульяновск: УлГТУ, 2001.-40 с.- ISBN 5-89146-249-4.
3. Гембл, П.Р. Маркетинговая революция/ Пер. с англ./ [текст]- Белгород: Издательство: Баланс Бизнес Букс, 730 с. - ISBN: 978-966-415-010-8.
4. Данченок, Л.А. Основы маркетинга/ [текст]. – М.: Издательство: Маркет ДС, 2006. – 239 с.- ISBN: 5-7958-0047-3.
5. Кнышова, Е.Н. Маркетинг/ [текст]. – М.: Издательство: Форум, 2008. – 224 с. - ISBN: 978-5-8199-0068-0.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ [текст]: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.- ISBN 978-5-9558-0030-1.
7. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили/ [текст]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.- ISBN 5-238-00088-Х.
8. Орлов, А.И. Основные идеи современного маркетинга [текст]// Маркетинг успеха. -2000.-№.12.-С.21-39.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов. — 3-е изд./ [текст] — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119-410-3.
10. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев/ [текст].— М.: Издательство «Экзамен», 2005.— 448 с. - ISBN 5-472-00328-8.

# Приложение А

Классификация рынков


# Приложение Б

**Основные критерии сегментирования российского**

**потребительского рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий**  | **Переменные** **сегментирования**  | **Типичное деление**  |
| Географический  | Регион Область Район Размер города или населенного пункта Плотность Климат  | Западная Сибирь, Урал и т.п. Московская, Рязанская, Тульская и др. Коломенский, Воскресенский и т.д. Менее 5000, 5000-49999 и более жителей. Город, пригород, сельская местность Северный, южный  |
| Демографический  | Возраст Пол Размер семьи Состав семьи Жизненный цикл семьи Уровень доходов в месяц на душу Род занятий Образование Религия Национальность Миграционные особенности  | До 6 лет, 6-11, 12-19 и более лет Мужской, женский 1 чел., 2 чел. и т.д. Одинокий; женатый; без детей и т.д. Меньше года, 1 год, 5 лет и др. Менее 1 тыс. руб., 1 - 2тыс. руб. и т.д. Менеджеры, служащие, продавцы, мастера и т.д. Начальное, среднее и т.д. Христиане, мусульмане, иудеи и.д. Русские, татары, евреи, белорусы и т.д. Местный житель, приезжий (приезжает на работу, приехал на жительство 1 год, 5 лет . . . назад)  |
| Поведенческий  | Регулярность покупок Полезность покупки Статус пользователя Степень использования Приверженность марке Готовность к совершению покупки Средство побуждения к покупке  | Регулярные, по особому поводу ит.д. Экономия, удобство, престиж и т.д. Непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь и т.д. Малая, средняя, высокая Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован и т.д. Качество, цена, сервис, реклама  |
| Психографический  | Социальный класс Стиль жизни Тип личности Моральные ценности  | Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего и т.д. Упорядоченный, свободный, беспорядочный Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый Семья, дети, свобода передвижения, свободная любовь и т.д.  |

# Приложение В

Процесс сегментации рынка

Формирование критериев

сегментации

Выбор метода и осуществление сегментации рынка

Интерпретация полученных сегментов

Выбор целевых рыночных сегментов

Позиционирование товара

Разработка плана маркетинга