**Содержание**

1. Введение………………………………………………………...…………..3
2. Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков………………...……………….4-7
3. Основные функции маркетинга………………………………….…….7-13
4. Тест…………………………………………………………………..…….14
5. Заключение………………………………………….…...…………….15-16
6. Использованная литература………………………...…...……………….17

**1. Введение**

 Каждый продавец знает, что покупатель должен получать выгоду от приобретения товара. Тогда он будет приобретать товар еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствует на рынке? На эти и многие другие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает ответы сегментирование. В то же время каждая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Фирма должна выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать. Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. Практически во всех видах маркетинговой деятельности анализ сегментов рынка находит применение и оказывает влияние на результаты выполнения работ. Успешное решение вопросов сегментирования рынка фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании. Получение же прибыли это является главной целью деятельности любой коммерческой организации.

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

1. Дать определение сегментирования рынка, выявить его основные признаки и критерии;
2. Рассмотреть процесс сегментирования потребительского рынка;
3. Рассмотреть основные функции маркетинга;
4. Решение тестового задания.

**2. Сегментирование рынка.**

Рассматривая рынок как неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием потребительских свойств товара и состава групп потребителей на рынке, можно осуществить дифференциацию этой структуры. Сегментация выступает средством, методом осуществления дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей.

 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 однородные группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.*

 Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 году 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.

***Критерии сегментации потребительских рынков***

**Критерии сегментации** - это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей в ту или иную группу ([сегмент](http://www.marketopedia.ru/fundamental/69-segment-segment-rynka.html)). Сегменты рынка образуют потребители, имеющие одинаковое значение всех выбранных критериев сегментации.
Процедура сегментации рынка начинается с выбора критериев [сегментации](http://www.marketopedia.ru/fundamental/34-segmentirovanie-rynka.html).

Критерии сегментации можно условно разбить на две группы:

1) Характеризующие непосредственно самого потребителя:

**Географическая сегментация** - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

**Демографическая сегментация** - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

**Социально-экономическая сегментация** предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

**Психографическая сегментация** - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

**Поведенческая сегментация** предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

2) Характеризующие отношение потребителя к [продукту](http://www.marketopedia.ru/fundamental/22-produkt.html):

**Сегментация по обстоятельствам применения** - деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

**Сегментация на основе выгод** - деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы или [ценностей](http://www.marketopedia.ru/fundamental/62-potrebitelnaya-cennost.html) которые ищет потребитель в продукте.

**Сегментация по статусу пользователя** характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

**Сегментация по интенсивности потребления** - показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

**Сегментация по степени лояльности** характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

**Сегментация по стадии готовности покупателя к потреблению** - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

 **Процесс сегментации**

Выделяют шесть этапов процесса сегментации рынка:

**1.Формирование критериев сегментации** – на данном этапе необходимо прежде всего найти ответ 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. Например: покупателями одежды для беременных женщин являются молодые женщины, ждущие ребенка.

**2. Выбор метода и осуществление 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.

**3. Интерпретация полученных сегментов –** или описание профилей групп потребителей (получение 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.

**4. выбор целевых рыночных сегментов** – *Целевой сегмент рынка* – это один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

**5. Позиционирование товара –** т.е. обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

**6. Разработка плана маркетинга** - 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.

**3. Основные функции маркетинга.**

 **1. Аналитическая функция:**

 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 компании. Общими методами маркетингового исследования 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.

 **2. Производственная функция**

 Производственная функция маркетинга включает три подфункции:

 • Организацию материально-технического снабжения:

 Материально-техническое снабжение – это наиболее существенный элемент обеспечения производства. В условиях рыночной экономики предприятие обеспечивает свои потребности посредством закупки необходимых материально-технических ресурсов по прямым договорам купли-продажи, а также используя возможности оптового рынка.

 Перед службой снабжения стоят достаточно сложные задачи, т.к. она должна обеспечить:

 - скоординированные с планом производства по срокам и объемам поставки элементов материально-технического снабжения;

 - наличие альтернативных источников снабжения;

 - регулярность и определенную равномерность поставок во избежание затоваривания складского хозяйства, что неизбежно увеличивает накладные расходы;

 - удовлетворительное качество поставляемого сырья

 - долговременный и устойчивый характер хозяйственных связей с поставщиками.

 • Управление качеством и конкурентоспособностью товаров:

 Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначному понятию, как ка­чество. В быту качество часто понимают прежде всего как отсутствие яв­ных дефектов или брака. Более строгое требование — соответствие стан­дартам. Товар должен удовлетворять явным ожиданиям потребителя — технически, эксплуатационно, эсте­тически, по цене. А если он еще сможет способствовать удовлетворению высших потребностей — статусных, духовных — успех его на рынке бу­дет обеспечен. Качество товара в маркетинге — это степень удовлетворения по­требности, решения проблемы потребителя.

 • Организацию производства новых товаров.

 В условиях острой конкурентной борьбы победа предпри­ятия на товарном рынке может быть обеспечена только твор­ческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, про­изводственных цехах и на участках контроля качества про­дукции. Если совместными усилиями всех производственных и функциональных служб удается создать оригинальный но­вый товар, то он вытягивает пред­приятие с запасных путей на магистральное направление рыночного успеха.

 Производство товаров рыночной новизны — ключевой фактор коммерческого потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, прибыль, норму и мас­су прибыли.

 Главное при создании нового товара, товарной системы исходить не из абстрактных потребностей среднестатистического покупателя, а из конкретных желаний и потребнос­тей реальных конечных пользователей. Перед запуском нового товара в массовое про­изводство очень часто его подвергают рыночному тестиро­ванию,т.е. организуют пробные продажи на выбранных рын­ках. В первую очередь это относится к товарам индивидуаль­ного потребления. Значительно реже пробные продажи про­ходят товары производственного назначения из-за сложнос­ти организации такого рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особен­но машины, оборудование, приборы и т.п., рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний потен­циальным потребителям. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, ко­торая позволяет довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

 **3. 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 распределениятова­ров,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.

 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.

Система хранениядолжна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хра­нятся продукты, должны иметь специальное оборудование. 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 установлениенорм (стандартов).Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Проведение товарной политикипредполагает 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.

 Рекламная кампанияпредприятия 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. 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 рекламнойкампании,а главное, правильно ис­пользовать в своей деятельности средства распространения рек­ламы, основными из которых являются: реклама в прессе; печатная реклама (проспекты, каталоги); 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.

 **4. Функция управления и контроля.**

 Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планированияхозяйственной деятельности предприятия и управлениепроизводством. В процессе этой дея­тельности определяется общая стратегия предприятия, и форму­лируются тактические (оперативные) задачи.

 Планирование маркетинга – это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения. Цель планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

 Планирование в любой организации должно базироваться на следующих принципах: системности, комплексности, вариантности, оптимальности, согласованности, динамичности, адаптивности.

Стратегическое планирование исходит из того, что у любой фирмы есть несколько сфер деятельности, причем каждая сфера представлена несколькими товарами. Цель системы стратегического планирования усиливать сильные стороны предприятия и уменьшать воздействие слабых сторон. Это достигается с помощью создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

 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 при­быльностипроводится 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.

**4. 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)

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX – XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

**5. Заключение**

Подводя итоги 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 данной 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 использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.
В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментировании потребительских рынков. Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара или по весомости заказчика.
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.

**6. Список использованной литературы:**

**1.** Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: 2003г.

2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.:2006. – 496 с.

3. Канкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов – М.: 2007г.

4. Романов А.Н. Маркетинг – учебник М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995г. – 560с.