Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

«Хабаровский государственный университет экономики и права»

Факультет Международных Экономических Отношений

Кафедра Маркетинга и рекламы

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему «Сегментация потребительского рынка»

Студент группы МА(б)-61 \_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. А. Карташова

 номер группы дата подпись

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. А. Калиновская

 уч. степень, уч. звание

Дата регистрации «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_г. № \_\_\_\_

Решение руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (к защите, на доработку)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_г.

Дата регистрации после доработки:

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_г. № \_\_\_

Оценка научного руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (удовлетворительно и т.д.)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 \_\_г.

Хабаровск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc497650019)

[1 Характеристика потребительского рынка и факторы, влияющие на выбор потребителя 5](#_Toc497650020)

[2 Сущность, принципы и критерии сегментирования потребительского рынка 12](#_Toc497650021)

[3 Процесс сегментации потребительского рынка 18](#_Toc497650022)

[3.1 Этапы и методы сегментирования рынка 18](#_Toc497650023)

[3.2 Позиционирование на рынке товаров и услуг 22](#_Toc497650024)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24](#_Toc497650025)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26](#_Toc497650026)

# ВВЕДЕНИЕ

Одной из ключевых маркетинговых технологий, позволяющих повысить эффективность деятельности любого предприятия, безусловно, является сегментирование рынка, которое связано с классификацией потребительских рынков по определенным признакам. Сегментация потребительского рынка является важным аспектом маркетинговой деятельности, так как продукт, который в цене на одном рынке, может быть невостребованным на другом. Опираясь на эту теорию, производители товаров и услуг выделяют группы потребителей для конкретного своего продукта, то есть сегментируют рынок. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и продавцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20% [8]. Сегментация рынка позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Исследуемая тема актуальна, потому что на сегодняшний день рыночная экономика, конкуренция и изобилие товаров порождает ситуацию, когда производитель не может реализовать свой продукт, не найдя группу потребителей, нуждающуюся в нем. Сегментирование рынка позволяет производителям товаров и услуг определить свою нишу на рынке и ориентироваться на определенный сегмент потребителей, что может гарантировать стабильность и конкурентоспособность компании. С другой стороны, такой процесс как сегментирование позволяет потребителю находить и приобретать товары и услуги, удовлетворяющие конкретно его нужды.

Цель данной курсовой работы - определить основные этапы сегментации потребительского рынка, раскрыть сущность процесса сегментирования потребительского рынка, рассмотреть основные понятия, связанные с сегментацией потребительского рынка.

Поставленная цель определяет главные задачи:

- дать характеристику потребительскому рынку, определить факторы, влияющие на выбор потребителя;

- раскрыть сущность сегментирования потребительского рынка;

- выявить основные методы и объекты сегментирования рынка потребителей;

- охарактеризовать основные этапы сегментирования потребительского рынка;

Объект исследования – процесс сегментирования потребительского рынка.

Для написания данной курсовой работы использовались учебники и методические пособия, статьи из периодических изданий Габидиновой Г. С., Ф. Котлера., К. Л. Келлера., Жарикова Г. А., Cтановкина С. К и других авторов.

Методами исследования послужили: дедуктивный, индуктивный, сравнение, анализ литературных источников.

# 1 Характеристика потребительского рынка и факторы, влияющие на выбор потребителя

В работах, посвященных изучению вопросов маркетинга можно встретить достаточно много различных определений понятия «сегментация (либо сегментирование) потребительского рынка». Из них возможно выявить основные моменты, которые должны учитываться при формулировании определения «сегментация потребительского рынка». Во-первых, нужно определить широту охвата изучаемой темы. Нашей целью является дать узкое определение понятию «сегментация потребительского рынка» и выявить факторы, влияющие на выбор потребителя. Во-вторых, нужно четко определиться с понятием «потребительский рынок» и дать ему должную характеристику.

Сегментация потребительского рынка — это процесс выявления однородных групп потребителей на рынке, в рамках которых потребители имеют те же или схожие потребности, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга [1].

Рынок, как экономическая категория- это сфера товарно-денежного обращения и конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров[4].

Рынок, как категория маркетинга - это совокупность возможных (потенциальных) и существующих (реальных) покупателей и товаров [1]. Многие экономисты и маркетологи выделяют следующие виды рынков:

1. Потребительский рынок- это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личногопотребления [8] . Характеризуется разнообразием и обилием товара, высокой конкуренцией, децентрализованной структурой.
2. Деловой рынок - предприятия, приобретающие товары и услуги для производства других товаров**,** а также дляперепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.
3. Государственный рынок - организации федерального, регионального и местного уровней, которые закупают или арендуют услуги, товары, необходимые им для выполнения своих главных функций.
4. Рынок некоммерческих организаций– школы, больницы, детские сады, которые предоставляют обществу товары и услуги.

Рассмотрим подробнее потребительский рынок. Чаще всего данный вид рынка сравнивают с деловым. Из этого сравнения можно выделить следующие особенности рынка потребителей.

* конечные потребители более многочислены и географически сконцентрированы, чем организации;
* дилетантская природа покупки, при которой у потребителя нет уровня знаний, достаточного для определенного конкретного выбора;
* трудность отслеживания мотивов принятия решения о приобретении;
* преимущественно ценовая конкуренция;
* массовая реклама в СМИ;
* в отличии от организаций потребители могут редко использовать или совсем не использовать специализированных снабженцев;
* конечные потребители приобретают товар для личного использования;
* конечные потребители в отличие от организаций обычно покупают готовые изделия;
* конечные потребители совершают покупки на основе описаний, моды, стиля, а организации покупают на основе спецификаций и технических данных.
* конечные потребители реже исследуют поставщиков и цены;
* потребители реже, чем организации принимают решение о покупке коллективно[4].

Потребительский рынок включает население целой страны или отдельного её региона. Конечными потребителями являются частные лица, которые покупают товар для удовлетворения собственных нужд. Его специфика определяется интересами и предпочтениями разных возрастных, социальных и демографических групп населения, а емкость - объемом платежеспособного спроса.

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих нужды или желания, готовых их удовлетворить[4]. Главной задачей производителей становится способность идентифицировать «своего» потребителя и способность произвести товар, удовлетворяющий его потребности.

Так же нельзя не учитывать различные факторы, которые влияют на поведение самих потребителей на рынке. В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки потребители существуют под постоянным влиянием социальных, культурных, личностных и психологических факторов. Данная классификация приведена на рисунке 1.

Социальные факторы играют одну из ведущих ролей в определении потребностей и выборе того или иного товара потребителем, так как являясь представителем социума, человек неизбежно принадлежит к определенной социальной группе, выполняет ряд социальных ролей. Так к социальным факторам относят референтную группу, семью, социальную роль и социальный статус.

Референтные группы могут подтолкнуть человека к изменению поведения и стиля жизни, оказывают влияние на установки индивида и его представление о самом себе, могут воздействовать на выбор конкретных товаров и торговых марок. Примерами референтных групп являются круг друзей, соседи, трудовой коллектив, религиозная группа и др.

Основной потребительской ячейкой общества является семья- влиятельная референтная группа для потребителя.

Маркетологи изучают распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов . Так например, при приобретении мебели в процесс покупки вовлекаются и жена и муж. Семья, в которой есть ребенок определенного возраста, при выборе товаров ориентируется и на его желания и потребности.

 Роль человека – это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный человек. Он может играть разные роли в разных ситуациях. Так, мужчина может играть роль мужа, отца, менеджера торговой компании, руководителя крупной фирмы.

Каждой роли соответствует свой статус. Статус – общая оценка, которую дает данной роли общество. К примеру, Вице-президент компании обладает, несомненно, более высоким статусом, чем менеджер, так же статус менеджера выше статуса простого служащего компании.

На поведение потребителей влияет принадлежность к семье, группе, социальные статусы и роли. Это следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий.

 Если рассматривать факторы культурного порядка, то можно выделить такие составляющие как культура и субкультура.

 Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Она воздействует на выбор потребителя через обычаи, традиции, моду, религию и др.

Субкультуры являются важным фактором, определяющим выбор потребителя, так как они дают возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными ( национальность, религия, жители определенных географических районов).

Еще одним фактором является социальное положение, которое связано с различными общественными классами.

Личные факторы также оказывают влияние на поведение покупателя. Это такие характеристики: этап жизненного цикла и возраст, экономическое положение, род занятий, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

 Этап жизненного цикла и возраст главным образом влияет на покупательское поведение, поскольку каждый человек принадлежит семье. Жизненный цикл семьи - это стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Выбор одежды, продуктов питания, видов отдыха, мебели и других товаров и услуг обусловлен возрастом.

Сегодня выделяют новые, нетрадиционные домохозяйства, например, пары, живущие вместе, но не состоящие в браке; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети и т.д. Их появление приводит к изменению выявленных ранее закономерностей в поведении семей.

Люди постоянно занимаются разными видами деятельности, приобретают разные товары и услуги, пользуются различными средствами массовой информации, отдают предпочтения различным маркам товаров. Всё это является родом занятий. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, руководители предприятий - редкие и уникальные предметы домашнего обихода. В процессе поиска информации рабочие полагаются на мнения родственников и друзей; менеджеры среднего звена и служащие - на мнения специалистов; руководители высшего уровня - на информацию, опубликованную в газетах и журналах.

Экономическое положение - следующий важный фактор формирования потребительского поведения. Большая часть покупок на рынке приобретается семьями и отдельными людьми в зависимости от размеров личных доходов. Важно выделять группы людей с различным уровнем доходов, так как он определяет состав и цены приобретаемых товаров и услуг, их марки.

Принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род деятельности люди могут вести совершенно разный образ (стиль) жизни. Стиль жизни - особенности повседневной жизни людей, которые выражается в их деятельности, интересах и взглядах. Маркетологи стремятся выявить связи между продукцией компании и группами индивидов, объединенных по стилю жизни. Например, люди которые занимаются спортом, приобретают спортивный инвентарь и одежду.

Покупательское поведение человека так же во многом определяется характеристиками его личности. Под типом личности человека понимается совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды. Личность обеспечивает устойчивость реакций, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках. Личность человека определяет его уникальность и отличие от других, чаще всего описывается в следующих терминах: общительность, уверенность в себе, независимость, доминирование, приспособляемость, защищенность и агрессивность.

При выборе покупателя учитываются и психологические факторы: восприятие, мотивация, убеждения, усвоение и отношения. Человек всегда испытывает определенные нужды: биологические; психогенные и др. Многие из них недостаточно интенсивны, чтобы мотивировать человека на действие. Мотивом же становится нужда, которая достигла достаточно высокой степени интенсивности [4].



Рисунок 1 – Классификация факторов, влияющих на выбор потребителя

Таким образом, потребительский рынок включает всевозможные виды товаров и услуг, благодаря которым можно удовлетворять различные потребности всех групп населения, что поддерживает высокую конкретность на рынке. Выбор потребителя того или иного товара подчиняется определенным условиям и формируется под воздействием ряда факторов, которые влияют на поведение потребителей и учитываются при сегментации потребительского рынка.

# 2 Сущность, принципы и критерии сегментирования потребительского рынка

Сегментирование рынка считается одним из наиболее важных и популярных направлений современного маркетинга. Сторонники сегментирования считают, что с его помощью компания может разработать более эффективную прицельную маркетинговую программу, направленную на максимальное удовлетворение потребителей. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение. Покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка [4].

Сегментацию можно подразделять на микросегментацию и мак­росегментацию в зависимости от характера ее проведения и от типа потребите­ля товаров или услуг.

В макросегментации рынки делятся по континентам, странам, степени их индустриализации и т. д. В этом случае различают развитые индустриальные страны, например Канада, США, страны Евросоюза, и развивающиеся, это страны Азии, Африки, Мексики. Между ними есть существенные различия в качестве производимого товара. В развивающихся странах товары и услуги производятся по заниженным стандартам и имеют низкую цену.

Микросегментация предполагает формирование групп пот­ре­бите­лей (или сег­ментов) од­ной стра­ны, ре­ги­она, области по бо­лее де­таль­ным кри­тери­ям:

– сег­мента­цию вглубь, когда процесс сег­мента­ции на­чина­ют с ши­рокой груп­пы пот­ре­бите­лей, а за­тем уг­лубля­ют ее в за­виси­мос­ти от клас­си­фика­ции ко­неч­ных пот­ре­бите­лей;

– сег­мента­цию вширь, которая начинается с уз­кого сег­мента пот­ре­бите­лей, а за­тем рас­ши­ря­ет в за­виси­мос­ти от сфе­ры наз­на­чения и ис­поль­зо­вания то­вара;

– пред­ва­ритель­ную сег­мента­цию, ориентированную на изу­чение мак­си­маль­но воз­можно­го чис­ла ры­ноч­ных сег­ментов;

– окон­ча­тель­ную сег­мента­цию, которая свя­зана с по­ис­ком на­ибо­лее подходящих сег­ментов рын­ка для по­зици­они­рова­ния на них то­варов, от­ве­ча­ющих спро­су пот­ре­бите­лей и воз­можнос­тям фир­мы.

 Теперь поговорим о принципах и критериях сегментации. Так для проведения успешной сегментации рынка уместно применять проверенные на практике принципы. К ним можно отнести географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Разберем их поподробнее.

 Географический принцип. Он предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: округа, города, области, регионы и государства. Любой фирме целесообразно начать с выбора географического местоположения. Она должна решить, где действовать — в одном или нескольких географических районах или же во всех районах с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией. В этом случае фирма должна четко оценивать все географические факторы.

Демографический принцип - самый популярный принцип, факторы которого служат основой для различия групп потребителей. Его суть заключается в разбивке рынка на группы по таким параметрам как пол, размер семьи, возраст, уровень доходов, этап жизненного цикла семьи, образование, род занятий, религиозные убеждения, раса и национальность. Эти параметры часто используются при сегментации, так как с ними связаны предпочтения и потребности потребителей, а так же они проще поддаются замерам. В основном используются несколько демографических критериев для сегментации рынка.

Критерий культуры**.** В этом случае рынок делится по культурным различиям, например по национальному признаку, религиозному, по музыкальным пристрастиям (поклонники рэпа, народной музыки, классической, популярной)

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Знание этапов жизненного цикла семьи позволяет фирмам рационально формировать структуры сбыта продукции и наиболее полно удовлетворять потребности различных категорий семей. Например, такой принцип сегментации позволяет на основе знания возраста ребенка выбирать наиболее подходящую игрушку.

Уровень доходов или социально-экономический критерий - один из наиболее важных параметров сегментации, по которому потребителей подразделяют на группы с низкими, средними и высокими доходами [4]. Исследования показали, что сегментацию нужно проводить не столько по уровню доходов, сколько по отношению к цене, так как уровень доходов не всегда определяет характер покупки и её цену. По отношению к цене потребителей делят на экономных, апатичных и рациональных. Знание этих показателей должны учитываться при разработке маркетинговых мероприятий, производственных предприятий и коммерческих фирм.

Психографический принцип. При сегментации покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни, характеристикам личности. Это можно объяснить тем, что у представителей одной и той же демографической группы могут проявляться совершенно разные психографические признаки. Так, принадлежность к тому или иному общественному классу влияет на предпочтения человека в отношении к различным товарам, выбору торговых точек и т.п., но даже это не позволяет представить себе в полной мере потребителей как индивидов. Надо отметить, что сегментация по психологическому признаку не всегда заслуживает доверия. Часть маркетологов считает, что образ жизни у всех разный, и индивидуум не хочет следовать одному образу жизни и жить «под копирку».

Поведенческий принцип. Большое количество специалистов считают, что использование поведенческих параметров — наиболее целесообразная основа для формирования сегментов рынка. К таким параметрам относят повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара и отношение к товару.

Повод к совершению покупки может помочь фирмам лучше понять, как используется товар или услуга. Так, поводом для приобретения авиабилетов могут послужить деловая командировка, поездка на отдых и другие различные обстоятельства.

Один из эффективных критериев сегментации — выгоды товара для покупателей (искомые выгоды). Существует достаточно большая группа товаров, в которых покупатели находят для себя различные выгоды. К ним относятся часы, средства гигиены, товары по хобби и т.д. Например, американский исследователь Р. Хейли изучая рынок зубной пасты, выявил четыре сегмента по разновидностям выгод: по экономии, лечебному действию, косметическому действию и вкусовым качествам [4].

Покупательское поведение. Сегментирование по этому критерию проводится с помощью нескольких параметров.

Первый из них - интенсивность потребления. Покупатели делятся по частоте и объемам покупок данного товара на группы :

* активные потребители (потребители продукта выше среднего)
* средние (умеренные) потребители,
* слабые потребители (потребление ниже среднего),
* не потребители.

Часто на долю активных потребителей приходится большая часть общего объема потребления.

Второй параметр сегментирования по критерию покупательского поведения – статус пользователя.

При этом потребителей делят на:

* не пользующихся товаром,
* бывших пользователей,
* потенциальных пользователей,
* случайных пользователей,
* пользователей новичков,
* регулярных пользователей.

Этой системой деления пользуются продавцы газет, зубной пасты, безалкогольных напитков и др. Такая сегментация возможна при различиях в группах и по другим критериям .

Третий параметр сегментирования по критерию покупательского поведения – степень готовности покупателя к восприятию товара, делятся на:

* неосведомленных о товаре,
* осведомленных,
* информированных,
* заинтересовавшихся,
* желающих купить.

Степень приверженности. Сегментацию рынка так же можно осуществлять по степени приверженности потребителей к товару. Покупатели могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и других объектов. Если делить приверженцев по товарным маркам, то их можно разбить на 4 группы:

* безоговорочные приверженцы (потребители, покупающие одну и ту же марку, не обращая особого внимания на изменение цены);
* терпимые приверженцы (потребители, пользующиеся несколькими марками);
* непостоянные приверженцы (это потребители, которые переносят свои предпочтения с одной товарной марки на другую);
* «Странники» (потребители, не проявляющие чрезмерный интерес ни к одному из марочных товаров).

Чувствительность к инструментам комплекса маркетинга. При использовании этого критерия деление покупателей конкретного товара производится по их реакции на изменения: цены, характеристик товара, распределение товара по торговым точкам, методов стимулирования продаж, рекламы и т.д. [4].

Вполне понятно и естественно желание каждого производителя создавать и продавать товары, способные удовлетворять максимальное число потребителей. Но в реальной жизни это вряд ли возможно, поскольку потребители по-разному относятся к одному и тому же товару, по-разному его воспринимают и используют, а главное, приобретают его по разным мотивам. Сегментация дает фирме возможность вместо борьбы с конкурентами эффективнее обслуживать тот или иной сегмент рынка.

В настоящее время какого-либо единой системы сегментации рынка не существует. Поэтому фирмы и их отделы маркетинга должны рассматривать и опробовать варианты сегментации на основе различных принципов и критериев, позволяющих узнать наиболее актуальные нужды и потребности потребителей на данный момент времени.

# 3 Процесс сегментации потребительского рынка

# 3.1 Этапы и методы сегментирования рынка

Принято считать, что в концептуальном смысле не существует фундаментальных отличий между сегментацией рынков продукции производственного и потребительского назначения [1]. Поэтому процесс сегментации является общим для всех видов рынков.

Разные авторы по-разному выделяют этапы сегментирования. Дж. Эванс и Б.Берман предлагает выделить шесть последовательных этапов, которые состоят из: выявления требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем; анализа сходств и различий потребителей; разработки профилей групп потребителей; выбора сегмента (сегментов) потребителей; определения места работы компании на рынке относительно конкуренции; создание плана маркетинга. В то время, как С. Дибб и Л.Симкин предлагают разбить процесс сегментирования на 3 этапа: сегментирование, которое предпологает поиск переменных сегментирования и составление профилей полученных сегментов; выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать; позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов. А В.Краснова и А.Привалов выделяют следующие этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов рынка: разделение потенциальных покупателей на сегменты; объединение в группы предлагаемых к продаже товаров; разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка; выбор целевых рынков; проведение маркетинговых мероприятий по освоению рынка.

В основе процедуры сегментации рынка, лежит обоснованный выбор соответствующего метода сегментации. Существует большое количество методов выделения рыночных сегментов [1].

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (может быть, очень существенном), а на комбинации различных признаков. На этом условии построены существующие в настоящее время методы и процедуры сегментации рынка.

Среди методов выделяют следующие:

-метод сегментации по выгодам;

-метод построения сетки сегментации;

-метод многомерной классификации;

-метод группировок;

-метод функциональных карт.

Метод сегментации по выгодам основан на построении модели поведения потребителей. Он проводится в три этапа.

1. Определение выгод, интересующих потребителей.
2. Определение различий в образе жизни, предопределяющие сегментацию по выгодам.
3. Определение того, по-разному ли воспринимают сегменты по выгодам различные товары и конкурирующие марки.

Модель поведения показывает, как определенные различия между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, определяющие восприятие и оценку альтернатив. А восприятие определяет выбор товара и его употребление.

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается сочетание функций, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений. На макроуровне тип удовлетворяемой потребности может быть представлен по трем измерениям: Ось OX-Группы потребителей “Кто получает удовлетворение?”. Ось OY–Технологии “Как может быть удовлетворена данная потребность?”. Ось OZ–Функции потребностей “Что удовлетворяется?”. Функции потребностей, группы потребителей и технологии, характерные для определенного товара выступают в качестве переменных сегментации. На основе полученных переменных строят сетку сегментации.

Для построения сетки сегментации используют определенные правила:

1. Построение начинается с максимально полного списка переменных сегментации.
2. Учитывают только те переменные, имеющие действительно стратегическое значение.
3. Переменные, имеющие сильную взаимосвязь сгруппировывают.
4. Невозможные комбинации исключают.
5. Сегменты объединяют, если различия между некоторыми переменными незначительны или размеры данных сегментов слишком малы.
6. Сетка сегментации должна включать и потенциальные сегменты.

Метод многомерной классификации. Он заключается в одновременной многомерной классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (психографических, социально-экономических, демографических и т.п.). Степень сходства у людей, которые принадлежат к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода решается задача деления потребителей на типы по наиболее существенным компонентам.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт предполагает проведение сегментации по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

* Однофакторными: двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
* Многофакторными: при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и что важно для продвижения товара на рынке.

С помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию, разработанные Виндом в 1978 г. В рамках первого метода, именуемого "a priory" (от лат. a priori – заранее), предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики и карта интересов. То есть сегментные группы в данном методе уже сформированы. Этот метод используют тогда, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательной основой при разрешении других маркетинговых задач. "А priory" допустим и при формировании новой услуги, которая ориентирована \ на известный сегмент рынка.

Второй метод "post hoc (cluster-based)" (от лат. post hoc – после этого) подразумевает неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Метод подразумевает проведение опроса, на основе которого респонденты относятся к соответствующему сегменту. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги. Так же метод направлен на поиск признаков сегментирования с дальнейшим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priory" по задаваемым признакам.

Условия успешности реализации метода состоят в следующем:

* у фирмы имеется не менее 100 клиентов в месяц.
* возможность фирмы проводить опросы клиентов.
* специальное программное обеспечение для обработки собранной информации.

Существует множество различных форм сегментирования потребительского рынка. Чтобы сегментация рынка потребителей приносила пользу фирме и оправдывала возложенные на нее ожидания, нужно проводить ее по определенному плану и учитывать наиболее важные этапы и методы выделения групп сегментов.

# 3.2 Позиционирование на рынке товаров и услуг

Позиционирование товара— это обеспечение ему желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. На позицию товара влияют сам производитель и его имидж, качество товара, его цена, дизайн, скидки, объем и качество сервисных услуг [7].

Определив, на каком сегменте фирма будет представлять свой товар или услугу, она должна определиться, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент устоявшийся, в нем обязательно есть конкуренты со своими определенными позициями. И прежде чем решать вопрос о собственном позиционировании, фирма должна определить положение на рынке имеющихся конкурентов.

Практическое позиционирование — установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов [7].

Учитывая позиции других фирм, производитель может выбрать один из двух вариантов. Первый - позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это если 1) фирма чувствует, что она может предоставить товар (либо услугу) превосходящий товар (либо услугу) конкурента; 2) рынок настолько велик, чтобы вместить несколько конкурентов; 3) фирма располагает большими ресурсами, чем конкуренты и/или 4) избранная позиция больше всего отвечает особенностям сильных сторон организации.

Второй вариант - изобрести исключительно новую модель товара, еще несуществующего на рынке. Таким образом, фирма сможет завоевать потребителей, чьи потребности не были удовлетворены предложением конкурентов. Однако, фирма должна убедиться в том, что 1) ей хватит технических возможностей для создания нового товара; 2) экономических возможностей в рамках планируемого уровня цен; 3) ее товар действительно будет востребован на рынке. Если на все вопросы будет положительный ответ, то это значит, что фирма нашла «ячейку», которую она должна заполнить.

Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то она может использовать перепозиционирование - действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно.

Постепенное перепозиционирование – используется тогда, когда свойства товара отвечают желаниям покупателей, но существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей.

Радикальное перепозиционирование***.*** Там, где рыночная позиция неблагоприятна или мало отлична от конкурентов, может потребоваться более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое изменение товара для адаптации его к желаниям покупателей [7].

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением удовлетворяющих специфических потребностей или определенной категории клиентов, отличительных преимуществ товара, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно отметить, что одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. При ограниченности ресурсов и неспособности охватить весь рынок фирма ищет доходный сегмент, который соответствует ее ресурсам и возможностям. Сегментация рынка заключается в его разделении на конкретные группы потребителей (рыночные сегменты), которые ориентируются на разные продукты и, соответственно, требуют разных маркетинговых усилий. Правильно выбранные сегменты увеличивают доходы фирмы. В данной работе были рассмотрены основные этапы и методы сегментирования, была охарактеризована сущность принципы и критерии сегментирования потребительского рынка.

Сегментирование рынка по группам потребителей проводиться на основе следующих основных принципов:

- географический;

- демографический;

- психографический;

- поведенческий.

Каждый из этих принципов сегментирования имеет несколько критериев, которые подробно описаны в работе. Выбор соответствующего метода и конкретных принципов – сложная задача, которую каждое предприятие должно решать самостоятельно, опираясь на свои цели, задачи и возможности.

Объектами сегментации на рынке сбыта являются группы потребителей, группы товаров и услуг, а также компании-конкуренты.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Она может либо выйти на рынок с таким же товаром, что и конкурентов, либо создать исключительно новый товар, найдя свою нишу на рынке. Так же фирма может перепозиционировать свой товар, если этого требуют интересы потребителей.

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.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Габидинова Г. С. Сегментация потребительского рынка : монографические исследования : Набережные Челны : Изд-во Камской госуд. инж.-экон. акад., 2009. 173 с.
2. Жариков Г. А., Cтановкин С. К. Маркетинг и его особенности в России : монография. М. : Прометей, 2014. 160 с.
3. Гукасьян Н. А. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. СПб. : БХВ-Петербург. 2013. 125с.
4. Филип Котлер., Кевин Лейн Келлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : 3-е изд : СПб. : Питер, 2010. 124 с.
5. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : М. : Издательство Юрайт. 2016. 342 с.
6. Бражников М.А., Сафронов Е.Г. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие : Самара. : Самар. гос. техн. ун-т. 2013. 298 с.
7. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг : учебное пособие : М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2012. 439 с.
8. Фомичёва Л. М., Железняков С. С., Чаплыгина М. А., Безуглая Е. В. Маркетинг : учебное пособие: Курск. : Юго-Зап. гос. ун-т. 2016. 202 с.
9. Рольбина Е.С. Предварительная сегментация потребительского рынка // Вестник экономики, права и социологии. 2013. № 1. С. 93-95.
10. Зюзина Н.Н., Самойлова Л.И. Сегментация рынка потребительских товаров // Экономика и социум №5(24). 2016. С. 803-806.
11. Миренюк В.Н. Сегментация товарных рынков как институт стратегического планирования // Международный научно-исследовательский журнал. № 5-1 (5). 2012. С. 27.
12. Борбодоев М.М. Особенность сегментации потребительских рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 11-1. 2016. С. 135-138.
13. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Целевой маркетинг в коммерческой деятельности торгового предприятия // Журнал правовых и экономических исследований. № 1. 2015. С. 128–133.
14. Исаенко Е.В. Сегментация потребителей как основа маркетинговой стратегии организаций потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 4. 2012. С. 9-18.
15. Карасев А. П. Принципы сегментирования рынка // Marketing and Market Research. № 7. 2016. С. 86-88.
16. Прокудин Д.А. Современное состояние автомобильного рынка в России // Вестник университета. № 4. 2016. С. 43-48.
17. Громова Л.С., Чуфистова А.А., Булгаков Г.В. Сегментация автомобильного рынка в России // Проблемы социально-экономического развития России на современном этапе. № 9. 2016. С. 248-260.
18. Сегментация рынка // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 25.10.2017).
19. Большая энциклопедия нефти и газа: URL: <http://www.ngpedia.ru/id406660p1.html> ( дата обращения: 01.10.2017)
20. Центр инновационного маркетинга: URL: <http://www.noomarketing.net/peresegmentatsiya-rinka-avtomobiley> (дата обращения 22.10.17)