

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ___ » _____ 20 18 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка стратегии работы предприятия с целевым сегментом

Научный руководитель _____ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Выпускник ЭУ14-04Б-ТД _____ _____ М.Ю. Цупель

Нормоконтроллер _____ доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Красноярск 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ	6
1.1. Теоретические аспекты сегментации рынка	6
1.2. Информационно - методическое обеспечение процесса сегментации рынков	12
1.3 Планирование стратегии работы с целевым сегментом	15
ГЛАВА 2. СЕГМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКОВ ООО “А2 Инжиниринг”	18
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО "А2 Инжиниринг"	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Исследование комплекса маркетинга ООО "А2 инжиниринг"	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ соответствия маркетингового микса требованиям целевого сегмента ООО "А2 Инжиниринг"	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Сегментация конкурентов предприятия .	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМ ООО “А2 Инжиниринг”	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Разработка концепции стратегии работы с целевым сегментом	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Программа мероприятий по стратегии дифференцированного маркетинга ООО «А2 Инжиниринг»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Экономическое обоснование мероприятий	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	22

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня многие специалисты осознали принципиально важную роль маркетинга. Причём это актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является сегментирование.

Актуальность данной бакалаврской работы заключается в том, что любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из потребителей, отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и покупают услуги продукты, исходя из своих рекреационных потребностей и мотиваций. Любое предприятие должно точно знать, кого и как обслуживать и на кого направлять свой продукт. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей на основе сегментации. С помощью сегментации из общего количества потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), что предъявляют более или менее однородные требования к продукту.

Руководство компании ООО “А2 Инжиниринг” заинтересовано в удержании покупателей и не желает, чтобы операции имели только разовый характер. Именно поэтому, при разработке своего предложения она должна учитывать стремление реальных и потенциальных потребителей. Нужно знать о потребности всего рынка и как различаются предпочтения подгрупп (сегментов) покупателей. При разработке нового товара необходимо четко знать на какую потребительскую аудиторию он рассчитан. Нужно знать о своем среднестатистическом потенциальном клиенте практически все, начиная с возраста и пола и заканчивая личными увлечениями.

Целью данной работы является разработка стратегии работы предприятия с целевым сегментом.

Задачами данной бакалаврской работы является:

- изучение теоретических аспектов сегментации рынка

- анализ информационно-методического обеспечения процесса сегментации рынков
- изучение планирования стратегии работы с целевым сегментом
- организационно-экономическая характеристика ООО “А2 Инжиниринг”
- анализ соответствия маркетингового микса требованиям целевого сегмента
- сегментация конкурентов предприятия
- разработка концепции стратегии работы с целевым сегментом
- программа мероприятий по стратегии
- экономическое обоснование мероприятий

Объектом данной бакалаврской работы является ООО “А2 Инжиниринг”, реализующая сбыт товаров и сопутствующих услуг на рынке стройматериалов города Красноярска, а непосредственно предметом – инструменты работы предприятия с целевым сегментом.

В первой главе будет рассказано о теоретических аспектах разработки стратегии работы с целевым сегментом. В эту главу входят: непосредственно теоретические аспекты сегментации рынка; информационно-методическое обеспечение сегментации рынка; планирование работы с целевым сегментом.

Вторая глава посвящена сегментному анализу рынков ООО “А2 Инжиниринг”, путем рассмотрения таких аспектов как: организационно-экономическая характеристика ООО “А2 Инжиниринг”; исследование комплекса маркетинга ООО “А2 Инжиниринг”; анализ соответствия маркетингового микса требованиям целевого сегмента; сегментация конкурентов предприятия.

В третьей главе обоснована разработка стратегии работы с целевым сегментом ООО “А2 Инжиниринг”. Таким образом в этой главе рассматриваются: разработка концепции работы с целевым сегментом; программа мероприятий по стратегии; а также экономическое обоснование стратегии.

Теоретической основой бакалаврской работы стали монографии и учебники: Ф.Котлера, С. Диббса, Ж.Ж. Ламбена, Г.Л.Багиева, И.К. Беляевского А.Г. Костерина, Е.В. Попова, Г.М. Самостроевко, В.А. Харламова, Е.П. Пешковой.

Бакалаврская работа общим объемом 70 страниц состоит из введения, трех глав, заключения, содержит 20 таблиц, 5 рисунков. Список используемых источников включает в себя Собрание законодательства Российской Федерации 39 источника литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ

1.1. Теоретические аспекты сегментации рынка

Сегментация рынка является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, она позволяет концентрировать средства предприятия на определенном направлении своей деятельности. Осуществление положительной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей, что и составляет основу сегментации рынка.

Для более детального рассмотрения понятия сегментации рассмотрим взгляды некоторых ученых на данный термин.

Сегментация рынка – процесс идентифицирования таких кластеров или сегментов потребителей на рынке, которые обладают похожими запросами и желаниями и примерно одинаково реагируют на применяемые маркетинговые усилия [31].

Наиболее развернуто и понятно выразил свою точку зрения по поводу анализируемого определения Филипп Котлер.

Сегментация рынка – разделение рынка на более мелкие группы потребителей с существенно различающимися потребностями, характеристиками или моделями поведения, которые могут нуждаться в разных продуктах или разных маркетинговых комплексах [18].

Согласившись с формулировкой профессора маркетинга, многие ученые предложили свои версии, несколько детализировав данное понятие.

Сегментация рынка – выделение определенной части рынка или группировка покупателей по определенным признакам. При этом учитываются возраст, семейное положение потребителей, уровень их доходов и другие признаки, влияющие на потребительские предпочтения [8].

Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия [31].

Также есть среди ученых мнение о процессе сегментации в несколько ином видении.

Сегментация рынка –

1. Метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий.

2. Управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Сегментация рынка – маркетинговая процедура; разбивка рынка на участки по различным признакам.

Таким образом, сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Целью сегментирования является выделение одной или нескольких целевых групп потребителей, под которых "затачивается" весь комплекс маркетинговых мероприятий - от разработки продуктов и брендинга до выбора тональности и носителей маркетинговых коммуникаций.

Цель сегментации – выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой, сбытовой деятельности предприятия.

Необходимость сегментации определяется давлением рынка:

- если наблюдается экономический рост, то происходит усложнение процесса сегментации, что объясняется ростом потребностей и возможностей их удовлетворения;

- если экономическая ситуация ухудшается, то происходит свертывание процесса сегментации, что объясняется снижением уровня удовлетворения потребностей большинством потребителей.

Итак, сегментация - процесс деления рынка по каким-либо признакам. Но также с другой стороны о ней говорится как об управленческом подходе к процессу принятия решений на рынке.

Объектами сегментации являются потребители, которые выбираются особым образом, но обладающие определенными общими признаками.

Главной целью сегментации является обеспечить конченому, выпускаемому и реализуемому товару конкретную направленность. Посредством сегментации, реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

После оценки и выделения разных групп потребителей компания должна принять решение, сколько и каких сегментов она будет обслуживать. Это является одной из первых задач выбора целевого рынка.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды и общие характеристики, которых компания намерена обслужить [8].

Целевой рынок — часть доступного рынка, на котором организация концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в ее продукте [31].

Целевой рынок – точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность.

Но не стоит путать два схожих на первый взгляд понятия: «целевой рынок» и «целевой сегмент».

Таким образом, целевой рынок – один или несколько выбранных компанией сегментов, на которые она собирается направить свою деятельность. То есть это понятие шире и целевой сегмент – это всего лишь часть рынка, за исключением случаев, когда деятельность компании направлена на один сегмент, который и будет являться рынком.

Целевой сегмент – группа покупателей, характеризующаяся общими демографическими, экономическими, территориальными и иными

признаками, влияющими на поведение на рынке, уровень и структуру платежеспособного спроса [8].

Целевой сегмент - сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка.

Уместно вспомнить известный закон Парето, который подразумевает, что 20 % потребителей покупают 80 % товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей. Остальные 80 % потребителей приобретают 20 % товаров данной марки и не имеют четкого выбора, они, скорее всего, совершают случайные покупки. Поэтому производители должны стремиться ориентировать свою продукцию и маркетинговую деятельность на эти 20 % потребителей, а не на весь рынок в целом.

Появление и развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга — концентрированному маркетингу, смысл которого заключается в углублении его целевого характера за счет состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном из них — наименее изученном и охваченном рынком сегменте, обладающем хорошей покупательной способностью [18]. Но в свою очередь данная стратегия обладает высокой степенью риска: тот или иной отдельный сегмент со временем может деградировать.

Также Ф.Котлер выделяет еще одно направление – индивидуальный маркетинг. Данное направление подразумевает очень узкое нацеливание и осуществляет приспособление структуры маркетинга к требованиям и запросам каждого конкретного потребителя. То есть каждый потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

Выбирая тот или иной целевой сегмент, необходимо тщательное его изучение и анализ, руководствуясь некоторыми критериями (таблица 1). Приведенные ниже критерии являются наиболее распространенными. Но это совсем не значит, что целевым должен быть самый крупный сегмент рынка, одновременно обеспечивающий наивысшую прибыльность. Все зависит от

специфики хозяйственной деятельности и стратегии фирмы. В любом случае выбор целевого сегмента осуществляется с учетом не одного, а нескольких критериев.

Таблица 1 - Основные критерии выделения целевого сегмента [8].

Критерии сегментации	Характеристика				
1. Размеры сегмента	Емкость сегмента, определяемая с помощью различных показателей: общего числа изделий, реализованного за определенный период времени; общего объема продаж за какой-либо период времени или за весь жизненный цикл продукта; доли сегмента в общей потенциальной емкости рынка; общего числа потенциальных потребителей и т.д.				
2. Доступность сегмента для предприятия	Возможность предприятия получить в свое распоряжение каналы распределения и сбыта продукции, благоприятностью условий для транспортировки изделий потребителям, а также складирования и хранения изделий на данном сегменте рынка.				
3. Перспективность сегмента	Для предприятия важно, чтобы выбранный сегмент рынка представлял собой действительно существенную часть рынка сбыта и был устойчивым, т.е. продолжал оставаться таковым в будущем.				
4. Прибыльность сегмента	<p>Определяет, насколько рентабельной будет для предприятия работа на данный сегмент рынка. Например, доход на одного члена семьи:</p> <table data-bbox="526 1093 1473 1238"> <tr> <td>До 5 000 руб. – мало доходный;</td> <td>9000 – 12000 – средний доход;</td> </tr> <tr> <td>5000 – 9000 – невысокий доход;</td> <td>Более 12000 – высокий доход.</td> </tr> </table>	До 5 000 руб. – мало доходный;	9000 – 12000 – средний доход;	5000 – 9000 – невысокий доход;	Более 12000 – высокий доход.
До 5 000 руб. – мало доходный;	9000 – 12000 – средний доход;				
5000 – 9000 – невысокий доход;	Более 12000 – высокий доход.				
5. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка	Проверка наличия у вашего предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, оценка того, насколько инженерный, конструкторский, производственный и сбытовой персонал готов дорабатывать изделие в соответствии с нуждами и запросами данной группы потребителей и продвигать продукт на этом сегменте, насколько он готов к конкурентной борьбе.				
6. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и его защищенность от конкуренции	Определение возможных конкурентов на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы их сильные и слабые стороны, имеет ли предприятие преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо решить, на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки.				
7. Соответствие выбранного сегмента миссии и целям компании	Важно, чтобы работа на выбранном сегменте рынка соответствовала стратегическим целям и ключевой компетентности предприятия или фирмы. Компания должна иметь возможность работать на данном сегменте рынка на перспективу, максимально используя свои технологический, производственный, кадровый потенциалы.				

В настоящее время все больше наблюдается то что разные потребители желают приобрести разные товары или услуги. Для удовлетворения этих различных потребностей, компании стремятся выявить группы потребителей, которые положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего на эти группы потребителей.

Чтобы определить свою возможную долю рынка, более точно составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, нужно более четко представлять себе нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана ваша продукция. Сегментация рынка — первый шаг в этом направлении.

Сегментирование рынка должно привести к оценке потенциала различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу и выбору наиболее перспективных, т.е. целевых сегментов.

Таким образом, процедура сегментирования позволяет, во-первых, разбив потребительский рынок на сегменты, увидеть различия потенциальных потребителей конкретного товара или услуги. Во-вторых, сегментирование дает возможность учитывать современную структуру и реалии рынка. В-третьих, сегментирование помогает предприятиям, работающим с несколькими марками, избежать подавления одних марок другими, и поддерживать индивидуальность их имиджа. В-четвертых, сегментирование способствует разработке более эффективных планов работы со средствами рекламы и продвижения. Различным сегментам потребителей чаще присущи различные привычки в отношении средств массовой информации. В-пятых, исследования по сегментированию открывает перед предпринимателем новые возможности работы с более мелкими или специфическими сегментами.

1.2. Информационно - методическое обеспечение процесса сегментации рынков

Суть сегментации раскрывается в этапах ее проведения. Но одной методики сегментации не существует, в исследовании используются различные подходы и процедуры. Рассмотрим некоторые предложенные различными авторами варианты деления процесса сегментации на этапы (таблица 2). Из нижеприведённой таблицы видно, что ход работы у всех один. Различие в более или менее подробном разделении процесса сегментации. Рассмотрим подробнее самый короткий вариант.

Таблица 2 - Различные подходы к выделению этапов сегментации.

Этап	Дж. Эванс, Б.Берман	С. Дибб и Л.Симкин	В.Краснова, А.Привалов
I	Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие	Сегментирование, предполагающее поиск переменных сегментирования и составление профилей полученных сегментов	Разделение потенциальных покупателей на сегменты
II	Анализ сходств и различий потребителей		Объединение в группы предлагаемых к продаже товаров
III	Разработка профилей групп потребителей		Разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка
IV	Выбор потребительского сегмента или сегментов	Выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать	Выбор целевых рынков
V	Определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов	Позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов	Проведение маркетинговых мероприятий по освоению рынка
VI	Создание соответствующего маркетингового плана		

Первый этап можно разделить на 2 стадии:

1. Группировка потребителей по переменным сегментирования.

Необходимо выбрать такие признаки сегментирования, которые позволят четко различить разные запросы относительно продукта. Потребители, показывая одинаковые запросы к продукту и одинаковое покупательское поведение, с помощью переменных группируются воедино.

2. Определение характеристик покупателей из этих сегментов.

Построение полной картины сегментов называется профилированием, а используемые при этом переменные - дескрипторными переменными, они описывают характеристики покупателей или их поведение по отношению к продукту. В целом, чем полнее и понятнее будет картина, тем лучше.

Второй этап: осуществление оценки привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

При оценке учитываются следующие три главных фактора:

- размер сегмента и скорость его изменения;
- структурная привлекательность сегмента;
- цели и ресурсы организации, осваивающий сегмент.

необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно не полное совпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями деятельности на конкретном рыночном сегменте.

Третьим этапом является позиционирование продукта - это решения и действия, направленные на создание и поддержание продуктовой концепции фирмы в глазах потребителей. Обобщая и анализируя все выше перечисленное, изобразим, как выглядит процесс сегментации на рисунке 1.

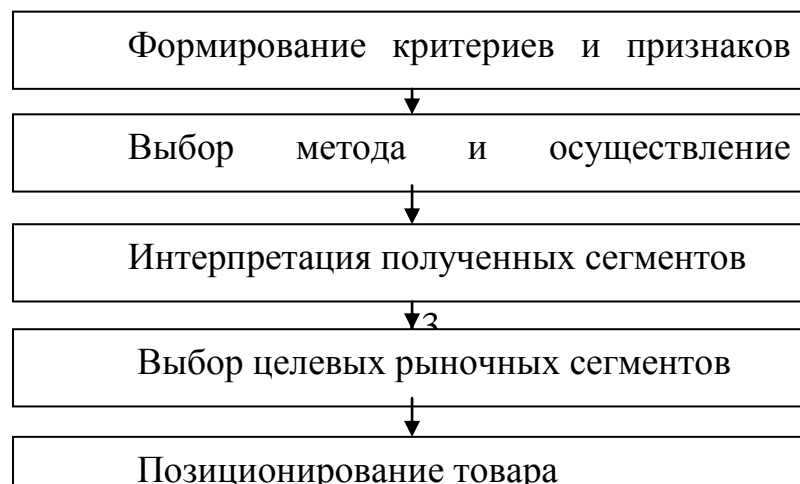


Рисунок 1 - Процесс сегментации рынка [31].

На этапе формирования критериев сегментации рынка необходимо определить основных потребителей товара, их сходства и различия. Также особое место занимает выбор характеристик и требований к товару.

Следующим этапом сегментации является выбор метода сегментации, который представляет собой выбор и реализацию алгоритма классификации. Существует большое количество методов, порожденных различием целей и задач, стоящих перед исследователями.

В практике маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая и детальная сегментация основывается не на одном каком-либо признаке или показателе, а на комбинации различных признаков. На данном факте построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка.

В рамках первого метода, именуемого "a priori" заранее известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priori" используют в случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" допустим и при формировании

1.3 Планирование стратегии работы с целевым сегментом

Методы сегментации различны и их много, нами были рассмотрены основные характеристики, достоинства и недостатки только некоторых из их множества. Каким именно методом пользоваться это личный выбор специалиста, зависящий от специфических особенностей исследования.

Рассмотрим последовательно каждый из этапов внедрения стратегии сегментирования рынка организацией.

1. Исследование возможностей и оценка текущего состояния среды.

Этот этап стоит самым первым не случайно, так как является одним из составляющих не только при разработке эффективной стратегии сегментирования, но и на всех этапах внедрения маркетинга в деятельность субъекта малого бизнеса. Каждая организация, которая стремится занять прочное положение на рынке и получать как можно больше прибыли от вида своей деятельности, должна тщательно исследовать структуру своего бизнеса, сильные и слабые стороны своей организации, а также своих потенциальных конкурентов, которые превосходят или уступают в ведении бизнеса. Благодаря правильно сделанным выводам по результатам исследования, организация сможет усовершенствовать способы ведения своей деятельности.

Анализ внешней среды, а точнее его точность и достоверность полученных результатов, служат основой для эффективной разработки последующих этапов, а именно, анализ розничных цен на товары и услуги, анализ и наличие влияния конкурентов на рыночную среду, изучение особенностей нормативно-правового регулирования деятельности субъектов малого бизнеса, а также возможности организации, возникающие в условиях новых экономических реалий, таких как действие режимов санкций и программ импорт замещения.

2. Выбор целевой аудитории для маркетингового исследования.

Второй этап внедрения стратегии сегментирования напрямую зависит от вида деятельности субъекта малого бизнеса. В случае если организация занимается продажей стройматериалов и сопутствующих услуг, можно сказать что потенциальными клиентами организации могут быть различные юридические лица. Таким образом, благодаря изучению своего вида деятельности субъект малого бизнеса может предположить на каких клиентов нужно ориентировать своей бизнес. Также необходимо учитывать сезонный фактор в деятельности малого бизнеса и такие факторы как колебание спроса у покупателей выбранной целевой аудитории в зависимости от колебаний курса валют и состояния рынка труда.

3. Проведение маркетингового исследования

Для того чтобы осознать четкое понимание сегмента своего рынка, организация должна провести маркетинговое исследование. Исходя из своих финансовых ресурсов, организация должна определить какой метод маркетинговых исследований поможет ей определить потенциальный сегмент рынка. Проведение маркетингового исследования включает в себя три составляющие:

- опрос потребителей или анкетирование;
- оценка потенциальных конкурентов;
- оценка источников ресурсов;

Опрос потребителей или анкетирование включает в себя разработку наводящих вопросов для выявления потенциальных потребителей и их предпочтений.

Оценка потенциальных конкурентов дает возможность проанализировать их сильные и слабые стороны.

Оценка источников ресурсов дает возможность проанализировать организации свои финансовые и профессиональные возможности для проведения маркетинговых исследований.

4. Сегментирование рынка.

Четвертый этап является основным, так как он является конечной целью мероприятий, а именно определение сегмента рынка как такового.

5. Разработка эффективной стратегии сегментирования рынка.

Этот этап стратегии сегментирования содержит весь комплекс маркетинга, направленный на выявление потребностей и нужд потенциального потребителя. В разработку эффективной стратегии сегментирования входит следующее:

- установление контакта с потребителем посредством рекламных сообщений;
- стабилизация цен под конкретный полученный сегмент;
- совершенствование качества обслуживания;
- введение новых услуг или новых групп товара;

6. Анализ хозяйственной деятельности организации после внедрения стратегии сегментирования.

Данный этап включает в себя расчет показателей полученных в ходе разработки стратегии сегментирования и результатов после ее внедрения в деятельность субъекта малого бизнеса. Посредством сравнительного анализа сравниваются результаты базовой модели сегментирования и новой модели.

Эти шесть этапов стратегии сегментирования помогут любому сегменту бизнеса усовершенствовать ведение своей хозяйственной деятельности, а также увеличить прибыль посредством рационального распределения ресурсов и снижения операционных издержек

Одним из этапов процесса сегментации является позиционирование товара – способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам.

Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования:

1. Определение конкурентов;
2. Определение характеристик соответствующих товаров;

3. Оценка соответствующей значимости атрибутов;
4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам;
5. Идентификация потребностей покупателей;

Когда позиции различных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта были определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегментация рынка является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, она позволяет концентрировать средства предприятия на определенном направлении своей деятельности. Таким образом, сегментирование – процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные услуги или сделать отдельные маркетинговые предложения. Сегментирование рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга.

Цель сегментации – создание благоприятных условий для потребителя и сокращение затрат для предприятия.

В данной работе был рассмотрен комплекс маркетинга ООО «А2 Инжиниринг» согласно которому в товарной политике преобладают бренды занимающие большую долю (А, В, С бренды. В состав номенклатуры ООО А2 Инжиниринг входят товары и услуги следующих ассортиментных групп:

- Железобетонных и бетонных конструкций;
- Установка инженерных систем
- Реализация кабельной продукции
- Распределительные устройства
- Организация тепломеханического оборудования
- Организация теплотехнического оборудования
- Низковольтные кабельные устройства

Канал сбыта является непрямым (косвенным), двухуровневым, коротким (2 посредника). Именно поэтому в ценовой политике ООО «А2 Инжиниринг» не имеет полной самостоятельности, цена закупки ограничена ценой зарубежного производителя, а величина оптовой надбавки ограничивается покупателями,

В работе был проведен анализ 4 конкурентов по степени предоставления качественных товаров каждым из них. Исходя из этого можно сформировать вывод о том, что преимущество ООО «А2 Инжиниринг» состоит в наличии постоянных клиентов, готовых приобретать именно в ООО «А2 Инжиниринг». Основным способом борьбы за этот тип клиентов в ценовой политике, так как организация предлагает товар отличного качества по приемлемой цене. Рассматриваемое предприятие не уступает по тем или иным параметрам, в том и по качеству товара, а также по обстановке на предприятии.

По полученным данным было выявлено, что целевым рынком являются посетители, имеющие следующие характеристики:

- Оптовые предприятия
- Юридические лица Октябрьского района

Исходя из пункта 3.1 наиболее оптимальной стратегией ООО «А2 Инжиниринг» будет являться стратегия дифференцирования, в рамках которой проводятся ярмарки с целью демонстрации новых видов товаров/услуг; договор на поставку стройматериалов высокого уровня; реклама. Срок проведения данной стратегии – полгода, стоимость данной стратегии 1622 тысяч рублей.

Таким образом, ООО «А2 Инжиниринг» необходимо для удержания клиентов устранить мелкие недостатки, которые были прописаны в п.2.2. Также для привлечения новых потребителей необходимо усилить рекламу и осуществить стратегию дифференциации. Только повысив уровень обслуживания и поднявшись в глазах своей аудитории, а также распространив о себе больше информации, можно будет говорить о развитии и расширении своего рынка, что позволит в дальнейшем расширить ООО А2 Инжиниринг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4ч. Ч. 1 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 №135-ФЗ ред. от 23.04.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

4. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ ред. от 23.04.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

5. Архипова А.И. Экономический словарь / А.И. Архипова. - Москва : Проспект - 2004 г.

6. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Терасевич. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2008 – 736с.

7. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Г.Л.Багиев., А.Н.Асаул. - Санкт-Петербург : Питер : СПбГУЭФ, 2001 - 231с.

8. Багиев Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К.Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. -319с.

10. Березин И. Маркетинговый анализ / И.Березин. - Москва: Управление персоналом, 2004. – 80 с.
11. Выбор стратегии позиционирования товара. [Электронный ресурс] / Маркетинговые исследования рынка. - Режим доступа: <http://inforynok.ru/>
12. Глоссарий маркетинговых терминов. [Электронный ресурс] / Все о маркетинге. - Режим доступа: <http://market-klass.ru/>
13. Голубков Е.П.: Исследование и анализ рыночной ситуации [Электронный ресурс] / Маркетинговые исследования. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru/>
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов / Е.П. Голубков. - изд. 3-е, перераб., доп. – Москва : Финпресс, 2008 – 704с.
15. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учебник / Джоббер Д., Ланкастер Дж. – Москва : Юнити - Дана, 2002. – 622с.
16. Дибб С., Практическое руководство по сегментированию рынка: учебник / С. Дибб., Л. Симкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2002 – 240с.
17. Евстафьев Д.С. Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие / Д.С. Евстафьев., Н.Н. Молчанов. – Санкт-Петербург : Питер, МБИ: 2004 – 217с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание: научно-популярное издание / Ф.Котлер. – Москва : Вильямс 2009 – 1072с.
19. Костерин А.Г. , Практика сегментирования рынка / А.Г.Костерин. – Санкт-Петербург .: Питер, 2002. – 288с.
20. Красноярский край в цифрах [Электронный ресурс] / Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. –Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
21. Критерии выделения сегментов рынка. [Электронный ресурс] / Помощь бизнесу. - Режим доступа: <http://www.bishelp.ru/>
22. Критерии выделения сегментов рынка. [Электронный ресурс] / Центр дистанционного образования «Элитариум». - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>

23. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: научно-популярное издание / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007 – 796с.
24. Ланкина В.Е. Маркетинг: учебное пособие / В.Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ: 2006 – 304с.
25. Маркетинг как концепция рыночного управления. [Электронный ресурс]/ ЖурналМаркетинг в России и за рубежом. – Москва: Финпресс – 2000. - Режим доступа: [http:// mavriz.ru/](http://mavriz.ru/)
26. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – Москва: Альфа-Пресс, 2007.- 352 с.
27. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] / Информационный бизнес портал.- Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/>
28. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. / Панкрухин А.П. – Москва : ИКФ Омега-Л, 2009. - 656 с.
29. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник /Т.Н.Парамонова. 4-е изд. Переработ и доп. – Москва : КНОРУС, 2007 – 360с.
30. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности предприятий / Е.П. Пешкова. - Москва: Ось, 1997.- 178 с.
31. Попов Е.В. Сегментация рынка. [Электронный ресурс] /Е.В. Попов. Журнал маркетинг в России и за рубежом. - Москва: Финпресс – 1999. - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
32. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / под ред. Т.Г. Морозова, А.В. Пикулькина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 318 с.
33. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников – Москва : ЮНИТИ, 1996 – 560с.
34. Самостроенко Г.М. Маркетинг стратегии развития / Г.М.Самостренко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №1. - С. 98-106.

35. Сегментирование потребительского рынка [Электронный ресурс]/ Менеджмент и маркетинг. – Режим доступа: <http://www.market-pages.ru/>

36. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка: Анализ бизнес-среды. Анализ маркетинговых возможностей. Управленческий анализ / Н.Е. Симионова. – Москва : Приор, 2000. – 123 с.

37. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учебное пособие. / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. КГТЭИ. – Красноярск: 2008.- 278с.

38. Харламов В.А. Стратегическое планирование развития предприятий / В.А. Харламов. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 268 с.

39. Хитренко Э.А. Основные маркетинговые технологии: комплексное исследование рынка и отбор целевых рынков / Э.А. Хитренко. – Москва : Маркетинг, 2001. – 235 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« ___ » _____ 20 18 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка стратегии работы предприятия с целевым сегментом

Научный руководитель *Л.В. Юшкова* доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Выпускник ЭУ14-04Б-ТД *Цупель* М.Ю. Цупель

Нормоконтроллер *Л.В. Юшкова* доцент, канд. экон. наук Л.В. Юшкова

Красноярск 2018