

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Сегментирование рынка продукции потребительского назначения»

Руководитель _____
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

О.Г. Алёшина
инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата

ЭУ15-04Б-ТД
группа

Н.В. Литвинова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Сегментация рынка как инструмент разработки стратегии деятельности предприятия.....	6
1.1 Теоретические аспекты сегментации рынка	6
1.2 Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынков	15
1.3 Значение сегментации при планировании стратегии развития предприятия: процессы, методы, альтернативы	33
2 Анализ текущего спроса и конкурентного положения туристического агентства ООО «Полония».....	43
2.1 Организационно-экономическая характеристика и основные показатели деятельности туристического агентства ООО «Полония»	43
2.2.Анализ текущего спроса на туристические услуги предприятия ООО «Полония»	63
2.3 Сегментация конкурентов ООО «Полония» на рынке туристических услуг г. Красноярск	74
3 Сегментный анализ рынков ООО «Полония».....	86
3.1 Сегментация потребительского рынка ООО «Полония»	86
3.2.Отбор целевых сегментов ООО «Полония».....	108
3.3 Разработка и обоснование стратегических решений в рамках политики работы с товаром для отдельных целевых сегментов.....	115
Заключение.....	143
Список использованных источников.....	147

Глава 1. Сегментация рынка как инструмент разработки стратегии деятельности предприятия

1.1. Теоретические аспекты сегментации рынка

Известный американский маркетолог профессор П. Дойл говорил, что «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму». Это высказывание справедливо, так как любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги. [73]. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях [32].

Понятие "сегментирование рынка" впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей [43]. Сам термин "сегментация" произошел от английского слова "segmentation", которое в переводе означает "деление". Поэтому большинство определений данной экономической категории сводится к группировке потребителей на отдельные сегменты, предъявляющие на рынке, какие-либо, отличные от других, требования к товарам, услугам. [11]

Рассмотрим и другие определения данного термина и представим их в сводной таблице 1.

Таблица 1 – Определения понятия «сегментирование рынка»

Автор определения	Определение

Ф. Котлер	<p>-это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и /или комплексы маркетинга.</p> <p>- процесс разбивки потребителей на группы на основе различий нужд, характеристик и /или поведения.</p>
Н. П. Ващекин	<p>-это разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким – либо признакам.</p>
А. М. Немчин	<p>-это процесс разделения множества потенциальных покупателей базового рынка на сегменты – группы потребителей, которые обладают схожими характеристиками (потребностями, потребительским поведением) ведут себя на рынке сходно.</p>
Т. А. Гайдаенко	<p>- это группировка потребителей, по каким- либо признакам, в той или иной мере определяющими их поведение на рынке.</p>
В. П. Хлусов	<p>-это выбор стратегии разделения рынка на отдельные сегменты, отличающиеся, друг от друга, разными возможностями сбыта продукции производителя, то есть это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары.</p>
А. Н. Романов	<p>- это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия.</p>

	-это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, как основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.
Д. И. Баркан	- это структурирование потребителей, заинтересованных в соответствующих товарах и услугах.
АрманДай ан	Сегментация – это разбивка покупателей на отдельные группы.
Давнис Е.Э.	Сегментация рынка – это деление большого рынка на более мелкие группы индивидуальных или институциональных потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. Каждый из этих рыночных сегментов можно охватить, используя особую структуру маркетинга.
Беляевский И.К.	Сегментация рынка - разделение в процессе маркетингового планирования и исследования совокупности потребителей на ряд групп, объединенных по определенным признакам и отличающихся друг от друга отношением к предлагаемому товару.

Составлена автором [по 9, 10, 17, 22,26, 36]

Таким образом, исходя из таблицы 1, мы видим, что различные российские и зарубежные авторы обращались в своей практике к определению «сегментирования», и в общем виде сводили это процесс к разделению всех потребителей на определенные группы, которые обладают общими характеристиками и позволяют по этим характеристикам их идентифицировать.

Использованию предпринимателями в своей практической деятельности технологии сегментирования в известной мере способствовало открытие закона Парето (закон 80/20), выводы которого основаны на статистических

исследованиях, согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки. [73]

Практический вывод из этого закона состоит в том, что предприниматели должны ориентировать свое производство и всю маркетинговую деятельность именно на эти 20%. Такая стратегия маркетинговой деятельности носит название "стрельба по целям", а если используется стратегия, основанная на стратегии массового (тотального) маркетинга, т.е. работа на весь рынок в целом, то такая стратегия носит название "стрельба по площадям". [4]

Также следует отметить, что:

1. Сегментирование рынка применяется исключительно к потребителям (покупателям) определенного вида товара или услуги.

2. Сегментирование не следует путать с делением рынков. Отличие очевидно: рынок характеризуется особым видом товара (рынок тракторов, телевизоров или стиральных машин). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители огородных тракторов, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин. [20]

3. Многомерность, или использование целого ряда различных характеристик для сегментирования, конечно, не является обязательной. Нередко весь сегмент может базироваться на одном признаке, например, уровне дохода на семью или религиозной принадлежности потребителя.

4. Конечно, сегментирование — атрибут рынков изобилия (рынков покупателя), поскольку именно борьба фирм за деньги покупателя заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок продавца), естественно, характерны "усредненные товары", и сегментирование здесь почти не используется. [46]

Смысл сегментации заключается не только и не столько в том, чтобы выделить какие-то особые группы потребителей, а в том, чтобы найти тех, кто сейчас предъявляет различные требования к данному товару. [29]

Любая деятельность людей преследует те или иные цели, и сегментирование рынка в том числе. Можно сформулировать несколько целей сегментирования (рисунок 1).

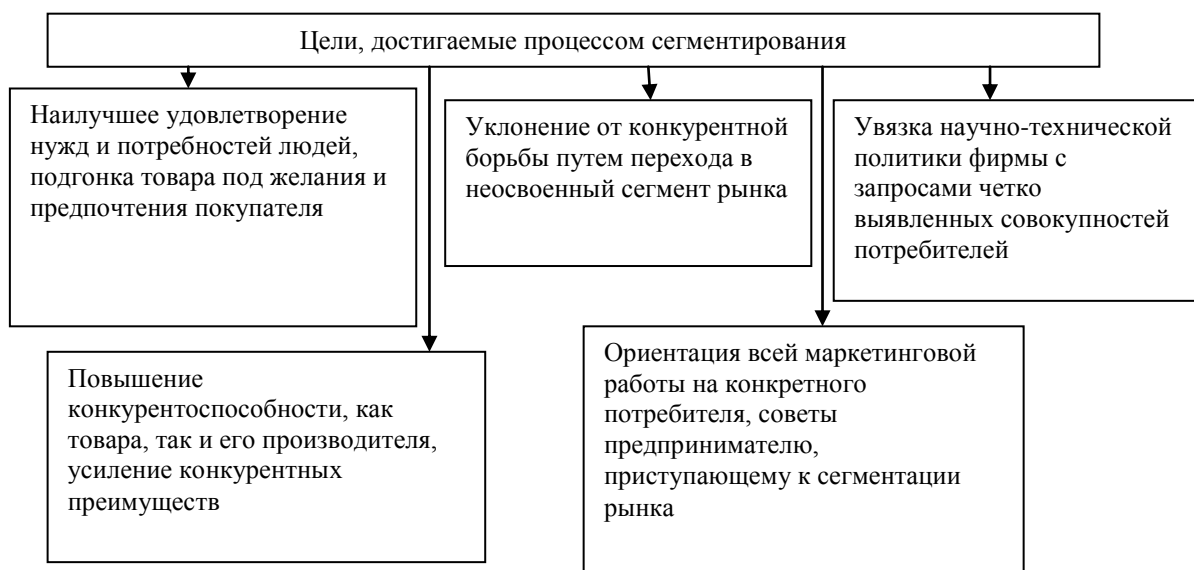


Рисунок 1- Цели сегментирования

Проводя процесс сегментирования следует учитывать несколько важных выводов:

1. Для оценки целесообразности сегментирования необходимо, чтобы была возможность оценить спрос в выделенных сегментах.
2. Сегмент должен быть достаточно большим и должен существовать достаточно долго, чтобы инвестиции в усиление конкурентоспособности в данном сегменте приводили к соответствующему увеличению объема продаж.
3. Рентабельность работы с сегментом должна быть достаточной. То есть, затраты на логистику и коммуникации с сегментом должны приводить к получению желаемой прибыли. [9, с. 111].

Сегментировать покупателей, в зависимости от задачи, можно, руководствуясь различными признаками (рисунок 2).



Рисунок 2 – Признаки сегментирования

Сегментирование по географическому признаку. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями.

Сегментирование по демографическому признаку. Демографические переменные — самые популярные факторы сегментирования рынка, поскольку интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками и потому, что демографические характеристики легче поддаются изучению. Используются следующие демографические переменные:

Таблица 2 – Демографические переменные сегментирования

Возраст потребителя и этап жизненного цикла семьи	Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Однако исследования показывают, что в настоящее время установка на определенный возраст и этап жизненного цикла семьи не всегда оказывается верной. У потребителей различных возрастов могут быть одинаковые интересы и предпочтения.
Пол	Сегментирование по признаку пола проводится применительно к одежде, косметике и журналам, а также используется на рынке сигарет, на автомобильном рынке и др.
Уровень доходов	Сегментирование по признаку уровня доходов успешно применяется по отношению к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия. Однако и этот принцип не всегда позволяет точно определить целевых

	потребителей того или иного товара. Иногда потребители с невысоким уровнем доходов покупают более дорогостоящие вещи по сравнению с обеспеченными социальными слоями.
Сегментирование по нескольким демографическим параметрам	Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

Сегментирование по психографическому признаку. В данном случае покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности. Представители одной и той же демографической группы могут иметь совершенно разные психографические признаки.

Таблица 3 – Психографические переменные сегментирования

Общественный класс	Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой техники, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Фирмы разрабатывают свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые важны именно этому классу.
Образ жизни	Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Они проводят деление потребителей на ведущих активный образ жизни, любителей путешествий, домоседов, консерваторов, эстетов и т.д. Каждой группе нужны особые товары, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия. Если

	фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначены товары, они могут не вызвать интереса.
Тип личности	В качестве основы для сегментирования рынка продавцы используют также характеристики личности – независимость, стремление к переменам, уверенность, уравновешенность, консерватизм, стремление к лидерству и т.д. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Известно сегментирование рынка на основе типа личности применительно к таким товарам и услугам, как женская косметика, сигареты, спиртные напитки.

Сегментирование по поведенческому признаку. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей можно разделить покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Поведенческие переменные считают наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Таблица 4 – Поведенческие переменные сегментирования

Поводы для совершения покупки	Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или интенсивности использования товара. Например, накануне некоторых праздников увеличивается сбыт конфет и цветов. Кроме того, компания может пропагандировать повышение степени использования товара.
Искомые выгоды	Одна из эффективных форм сегментирования — классификация покупателей на основе тех <i>выгод</i> , которые они ищут. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.
Статус	Многие рынки можно разбить на следующие сегменты:

пользователя	лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные, новые и регулярные пользователи. Крупные фирмы, которые стремятся захватить большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стараются завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.
Интенсивность потребления	Рынки подразделяются также на группы покупателей с низкой, умеренной и высокой активностью использования товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. Поэтому компании, чтобы добиться целей своей деятельности, в первую очередь стремятся привлечь внимание активных потребителей к своим товарам и услугам.
Степень готовности покупателя к восприятию товара	В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие — осведомлены, третьи — информированы о его потребительских свойствах, четвертые — заинтересованы в нем, пятые — желают приобрести его, шестые — намерены купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать при разработке маркетинговой программы.
Отношение к товару	Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Работа по сегментированию рынка будет более эффективной, если фирма сможет выявить взаимосвязь отношений к товару с демографическими факторами.
Степень	Безоговорочные приверженцы — это потребители,

<p>ь приверженн ости</p>	<p>которые всегда покупают товар одной и той же марки. Терпимые приверженцы — потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Непостоянные приверженцы — это потребители, которые постепенно переносят свои предпочтения с одной товарной марки на другую. «Странники» — это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента. Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженности на своем рынке. Характер покупательского поведения, объясняемый приверженностью к марке, на самом деле может быть следствием привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок.</p>
----------------------------------	---

составлено автором по [9, с. 111].

По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники»

Критерий - это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия. Процедура сегментации рынка начинается с выбора критериев сегментации. Наиболее распространенные критерии сегментации представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Критерии сегментации

<p>Емкость сегмента</p>	<p>По нему определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности</p>
-------------------------	---

Каналы распространения и сбыта продукции	Позволяют решить вопросы о формировании сети сбыта
Устойчивость рынка	Позволяет сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия
Прибыльность	Показывает уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка
Совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов	Позволяет оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте
Оценка опыта работы конкретного персонала предприятия на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;	(инженерного, производственного или сбытового)
Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.	Уровень конкурентоспособности; потенциальные конкуренты; преимущества конкурентов

Критерии сегментации можно условно разбить на две группы:

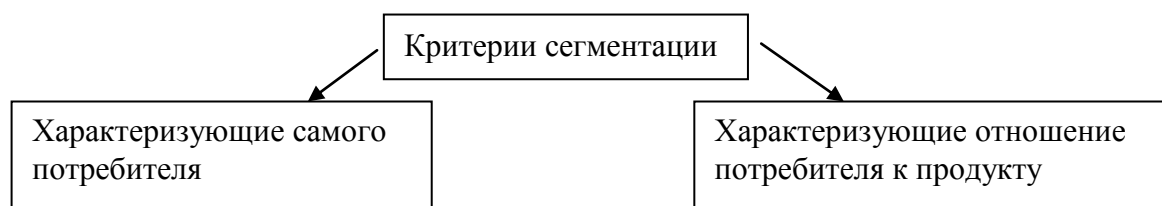


Рисунок 3 – Критерии сегментации

Критерии, характеризующие непосредственно самого потребителя:

Таблица 6- Критерии сегментации направленные на 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.
Психологическая 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

Критерии, характеризующие отношение потребителей к продукту .Таблица 7 – Критерии сегментации направленные на отношение потребителя к продукту.

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 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.

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей. Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг). [25, с. 54] (таблица 8).

Таблица 8 – Виды сегментации в зависимости от характера

В зависимости от	Макросегментация	деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
	Микросегментация	формирование групп потребителей

характера сегментации и	ментация	одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям)
	сегментация вглубь	процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»
	сегментация вширь	процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи
	предварительная сегментация	изучение максимально возможных рыночных сегментов
	окончательная сегментация	завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию
В зависимости от типа потребителей		процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);
		сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения

	сегментация потребителей двух типов товаров
--	---

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

В рамках сегментации рынка, важным моментом являются понятия рыночного окна и рыночной ниши. Большинство руководителей и специалистов связывают понятия "рыночное окно" с дефицитом товаров, а это не так. При дефиците покупатели получают все, что им предложат. Рыночное окно - это потребители, которые при наличии товара на рынке не берут его, как несоответствующий их определенным предпочтениям и желаниям. Таким образом, предприятие может воспользоваться рыночным окном и предложить товар, соответствующий требованиям потребителей, даже если данный сегмент переполнен предложениями других производителей. В результате подобных действий предприятие занимает свою собственную рыночную нишу. Понятие рыночной "ниши" определяется теми рыночными сегментами, где хорошо идет товар и обеспечивается стабильность независимо от усилий конкурентов. Ориентация на рыночные окна обеспечивает в большей степени возможность утвердиться в рыночной нише, чем поиск другого целевого рынка.

1.2 Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынков

Процесс сегментации рынка осуществляется по определенным этапам. Следует отметить, что в экономической литературе нет единого методологического подхода по данному вопросу. Расширенная методология включает шесть основных этапов (рисунок 4), ее придерживаются такие ученые, как Ф. Котлер, Дж.Р. Эванс, А.И. Киселев и др.

С. Дибб и Л.Симкин предлагают разбить процесс сегментирования на 3 этапа:

1. сегментирование, предполагающее поиск переменных (признаков) сегментирования и составление профилей полученных сегментов;
2. выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать;
3. позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов.

В.Краснова и А.Привалов выделяют следующие этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов рынка:

- 1) разделение потенциальных покупателей на сегменты;
- 2) объединение в группы предлагаемых к продаже товаров;
- 3) разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка;
- 4) выбор целевых рынков;
- 5) проведение маркетинговых мероприятий по освоению рынка. [35]

Другие ученые Романов А. Н., Дж. Эванс, Р., Берман расширяют методологию сегментации рынка и включают в данный процесс 6 основных этапов, которые отражены на рисунке 4.[4] Таким образом, по данным рисунка 2, этапы в общем виде сведены к следующим 6 основным. Этапы могут быть в практике деятельности каждой конкретной фирмы либо расширены, либо сужены. Количество этапов сегментирования зависит от специфики деятельности фирмы, целей сегментирования, уровня квалификации маркетолога, проводящего сегментирование и конечной информации, которую планируют получить по результатам исследования.

В каждый этап конкретной компанией могут быть заложены свои практические процедуры по реализации.

Рассмотрим сущность этапов более подробно, представив в таблице 9.

Таблица 9 – Этапы проведения процесса сегментации

Этапы сегментирования	Содержание этапов
А	Б

<p>1) Определение характеристики и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие (фирма).</p>	<p>Сбор информации</p>
<p>2) Анализ сходства и различий потребителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выявление существования сходства потребителей для реагирования на них в плане маркетинга независимо от выбранных сегментов; - выявление различий потребителей для определения рыночного сегмента и создания отличительных преимуществ
<p>3) Разработка профилей групп потребителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определение рыночных сегментов путем агрегации потребителей на основе существования определенного сходства по характеристикам и потребностям - определение рыночных сегментов путем их разделения на основе существования определенных отличительных характеристик и потребностей
<p>4) Выбор потребительских сегментов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выбор сегментов, которые создают наибольшие возможности для предприятия (фирмы) - определение количества сегментов, на которые должно ориентироваться предприятие с учетом своих целей, сильных и слабых сторон, уровня конкуренции, размера рынков и т. д.
<p>5) Определение места</p>	<ul style="list-style-type: none"> - изучение свойств и образа товаров

положения предприятия на потребительском рынке относительно конкуренции.	конкурентов, методов их продвижения на рынке; определение сильных и слабых сторон конкурентов - определение положения своего товара на рынке в условиях конкуренции
б) Разработка плана маркетинга.	- создание соответствующего плана маркетинга по следующим разделам: * товар *распределение *цены *продвижение

Составлена автором [по 7, 10, 12]

В соответствии с таблицей 9, наиболее часто проводимые этапы сегментирования охарактеризованы с точки зрения процедур по их выполнению.

По схеме сегментации далее, оценим теперь собственно процедуры выбора целевого рынка и целевого сегмента.

Выбор целевого рынка. Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. [17]

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: “Каким бизнесом занимается фирма?”, “Каким бизнесом следует заниматься?”, “Каким бизнесом не следует заниматься?”. Отсюда возникает понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. [48]

Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

Технологическому: описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке (“как?”);

Функциональному: определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (“что?”);

Потребительскому: обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (“кого?”). [15]

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком. [27]

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту.

стратегия концентрации – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

стратегия функционального специалиста – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например, в функции складирования промышленных товаров; [27]

стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции; [63]

стратегия селективной специализации – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства); [25]

стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей. [27]

Рисунок 5 позволяет наглядно рассмотреть варианты охвата рынка. Фирма выбирает вариант согласно возможностей и специфики деятельности. После выбора рынка необходимо перейти к детальной сегментации.

Выбор целевого сегмента. Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента. В соответствии с результатами работы можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

а) стратегию недифференцированного маркетинга, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;

б) стратегию дифференцированного маркетинга, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. [17]

в) стратегию концентрированного маркетинга, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции. [35]

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

- числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;
- ресурсами предприятия.

Рассмотрим в таблицах 10- 12 преимущества и недостатки каждой стратегии.

Таблица 10 - Преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкий уровень производственных затрат,	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся

низкие цены за счет массового производства	наработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах часто мешает своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
Низкие цены, создающие входные барьеры на рынках	Непредсказуемое повышение затрат может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы успехом у потребителей

Составлена автором [по 43]

Недифференцированный маркетинг, как и любой другой вид стратегии, имеет свои достоинства и недостатки.

Наглядно они отражены в таблице 10, т. к. метод применяется в практической деятельности уже довольно давно, то у него четко выделены положительные и отрицательные моменты. Также необходимо отметить равное их количество, что говорит о том, что существует широкий потенциал для модернизации метода и уменьшения влияния негативных моментов. Наиболее значимые преимущества метода – низкий уровень производственных затрат, максимально широкие границы потенциального рынка. А основные негативные моменты- конкуренты могут перенять методы снижения затрат, сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы спросом у потребителей. В следующей таблице 11 рассмотрим положительные и отрицательные моменты в реализации стратегии дифференцированного маркетинга.

Таблица 11 - Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов в каждом сегменте
Снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений на предприятие	Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Отрыв в цене лидера по минимальным затратам может стать на столько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее приверженности торговой марке
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятия	
Потребители отдают предпочтение товарной марке предприятия, их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентов	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация, может потерять свое значение в результате изменения ценностей потребителей
Приверженность потребителей к товарам предприятия обеспечивает хорошую защиту против товаров-заменителей	Подражание и заимствование чужих находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциацией
Оригинальность товаров предприятия создает для конкурентов высокие входные барьеры при внедрении на рынок	Распыление сил

Составлена автором [по43]

По данным таблицы 11, мы видим, что соотношение положительных и отрицательных моментов 1:1. Наиболее значимые преимущества метода – оригинальность товаров предприятия, возможность стратегических маневров. А основные негативные моменты - наличие конкурентов на каждом сегменте, распылении сил. В следующей 12 таблице рассмотрим стратегию концентрированного маркетинга.

Таблица 12 - Преимущества и недостатки стратегии концентрированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Относительная защищенность от конкуренции	Уязвимость стратегии
Опыт работы	Сложность завоевания сегмента
Четкое знание запросов потребителей	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
Стабильность доходов	Ограниченные возможности для маневрирования
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли. Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка.

Составлена автором [по 43]

В таблице 12 сохраняется тенденция двух предыдущих таблиц, и количество плюсов и минусов в реализации стратегии одинаковое количество. Это говорит о том, что существует широкий потенциал для модернизации метода и уменьшения влияния негативных моментов, а также расширения положительных сторон использования метода в практической деятельности. Наиболее значимые преимущества метода – стабильность доходов, относительная защищенность от конкурентов. А основные негативные моменты – уязвимость стратегии, сложность завоевания сегмента. В таблице 13

представлены варианты выбора стратегий по элементам маркетинг - микса с учетом варианта охвата рынка.

Таблица 13 - Методы разработки целевого рынка

Тип охвата рынка	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Товарно-дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна определенная группа потребителей	Несколько определенных групп потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров под одной товарной маркой	Одна адаптированная марка товаров для определенной группы потребителей	Своя марка товара для каждой группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для определенной группы потребителей	Свой диапазон цен для каждого сегмента потребителей
Товародвижение и сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки – различные для разных сегментов
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации, различные для сегментов
Упор	Ориентация на различные	Ориентация на конкретную группу	Ориентация на различающиеся

стратегии	типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	потребителей через специализированную программу	сегменты через различные маркетинговые планы, приспособление к каждому сегменту
-----------	---	---	---

Составлена автором [по 47]

Определение стратегии является важным моментом в деятельности, это говорит, что к ее выбору необходимо отнестись очень серьезно. В таблице 13 представлены методы разработки целевого рынка с точки зрения таких характеристик как: целевой рынок, товар (услуга), цена, товародвижение, продвижение, упор в стратегии. И для каждой стратегии на пересечении с характеристикой выделено ее описание.

Позиционирование товара, это еще один из этапов проведения сегментирования.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. [69]

Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок. [38]

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов. Это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них. [47]

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;

позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров. [39]

Простейшим способом визуального представления позиционирования на рынке конкурентных товаров является использование двумерной карты, изображенной на рисунке 7 для сравнения представлений потребителей о конкурирующих товарах по двум важнейшим рабочим показателям. При построении карт позиционирования используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена - качество; качество - надежность; уровень услуг - стоимость услуг; экологическая чистота - цена; калорийность - полезность; другие пары характеристик. Карта позиционирования может основываться на потребительском рейтинге каждой торговой марки. Ее также можно составить по суждениям потребителей о схожести марок, по предпочтениям марок или «переключению» потребителей с одной марки на другую. Затем позиции этих товаров можно сравнить и определить, где на карте будет размещен идеальный товар для потребителя. [41]

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей, а также с формированием характерного имиджа.

Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности. [75]

Таким образом, по данным пункта 1.1 можно сделать вывод, что понятие «сегментирование» появилось в 50 – х. годах и до сегодняшнего дня активно используется в практике маркетинга. Понятие имеет различные трактовки, но в общем виде сводится к выделению специфических групп, которые можно идентифицировать по общей потребности либо по определенной реакции на товар или услугу. Сегментов у фирмы может быть большое количество, но всегда есть от 2 до 4 целевых сегментов, от работы с которыми фирма получает максимальную прибыль. Выбор таких сегментов является основным в деятельности, т. к. при правильном выборе предприятие при минимальных затратах получает максимальную прибыль. При этом важным моментом в деятельности является не только выбор сегмента, но и правильное позиционирование на нем продукции предприятия. При условии грамотной его реализации в сознании потребителя создается впечатление, что товар создан специально для них и наилучшим образом удовлетворяет именно их потребность. Что позволяет увеличивать продажи товаров (услуг) и получать дополнительную прибыль.

Целью любого исследования, в том числе и сегментирования рынка, является получение полной, достоверной информации по конкретным вопросам и проблемам деятельности, необходимой для принятия обоснованных эффективных управленческих решений. Целью сбора информации для сегментирования является получение всесторонней характеристики потребителей данного продукта за определенный период времени. [2]

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что глубокая сегментация основывается не на одном признаке, а, как, правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующее в настоящее время методы сегментации рынка рисунок 8.

Методов сегментирования в практике маркетинговой деятельности большое количество, что позволяет в каждой конкретной ситуации выбрать наиболее подходящий и удачный метод.

Рассмотрим апостериорный и априорный методы на рисунке 9.

Сегментирование по выгодам фокусируется на различиях поведения покупателей, их жизненных ценностей и стиля, в основе которых лежит психологическая мотивация покупки, а не социально-демографические профили, географическое положение или другие характеристики.

Два человека, идентичные в терминах формальных характеристик могут иметь совершенно различные характеры и системы ценностей, что в свою очередь приведет к формированию различий в характере потребности. Сегментирование в данном случае предусматривает анализ вариаций потребности и на основе выделенных характерных отклонений определение группы потребителей, которые являются носителями этих характерных разновидностей потребности. [43]

Сегментирование по выгодам подразумевает знание системы ценностей потребителей по отношению к рассматриваемому товару. Один сегмент от другого отличает относительная важность, которую потребитель придает отдельным свойствам или атрибутам в ситуации, когда ему необходимо сделать выбор. То есть возможности для сегментирования возникают из компромиссов между возможными выгодами и ценами, которые готовы заплатить за них потребители. Получение информации о потребительских оценках может быть весьма дорогостоящей процедурой.

Априорное (описательное) сегментирование строится на базе заранее выдвинутой гипотезы о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью рисунок 10. [38]

Использование этого способа исходит из того предположения, что именно различия профилей характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях. Например, считается, что высокий социальный статус предопределяет потребление таких товаров, как предметы роскоши; половые различия сказываются на потреблении предметов парфюмерии и так далее. [20]

«Подводным камнем» априорного сегментирования является то, что при выдвижении гипотезы о составе сегмента можно промахнуться в сторону его «сужения». Реальный сегмент рынка - носитель данной потребности, может быть представлен не только теми потребителями, в отношении которых мы выдвинули предположение, но и какими-либо другими. [11]

Метод многомерной классификации. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Схематично это отображено на рисунке 11.

Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте. [32]

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. Путем последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп. На рисунке 12 представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматический детектор взаимодействия). [44]

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

Однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому – либо фактору и для однородной группы изделий;

Многофакторным при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке. [32]

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т. е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. [16]

Метод "a priori", используется, когда известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "a priori" часто используют в тех 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 новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка. Для описания сегментирования по методу "a priori", прежде всего, необходимо определиться с типом рынка, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг. Промышленный рынок - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес - сервису и т. п. Потребительский рынок - отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир и т. п. Очевидно, что целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риэлтерские услуги, ремонт помещений и т. п. В этом случае необходимо рассматривать либо отдельное позиционирование на каждом из двух типов рынков, либо при доминировании доли услуг,

продаваемых на одном из типов рынков, рассмотреть его как рынок "доминирующего позиционирования", а остаток по рынку другого типа определить как отдельный сегмент. [23]

Метод "К-сегментирования" ("posthoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментирование производится в отношении определенной фирмы, оказывающей услуги или предлагающей определенный ассортимент услуг. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам. [41]

Условия успешности реализации метода:

Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц.

Возможность проведения опроса клиентов фирмы.

Наличие специального программного обеспечения. [13]

Метод семишаговой сегментации.

Алгоритм:

Указать широкий рынок товара (Пример: рынок жилья).

Перечислить потребности потенциальных покупателей (Пример: цена, телефон, место, кол-во комнат, паркет, домофон, санузел, этаж, стоянка а/м, кирпич или блоки, вход, балкон, вид из окна, метраж, состояние квартиры, соседи и т.п.)

Образовать однородные субрынки (узкие рынки) товара (Пример: семейные, одинокие, пожилые, с детьми; по доходу; по уровню образования). При формировании субрынков необходимо использовать характеристики собственных показателей.

Выявить ключевые параметры для каждого субрынка (Пример: одинокие; молодые или пожилые).

Дать название возможным рынкам товара (сделать сетку рынка) (Пример: жизнелюбы, студенты-молодожены, пожилые пары, эстеты, семейные).

Уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты (Пример: объединение семейных и пожилых пар).

Оценить размер каждого сегмента. [51]

Кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов. [28]

1.3. Значение сегментации при планировании стратегии развития предприятия: процессы, методы, альтернативы

Планирование - это определение целей и задач предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. А. Чандлер, автор одной из пионерских работ в области стратегического планирования, считает, что стратегия - «это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [3]. В конечном итоге формирование стратегии предприятия должно дать ответы на три вопроса: Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать? Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах? Какова возможная отдача по выбранным направлениям?

А. Ансофф выделяет несколько отличительных особенностей стратегии:

Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

Стратегическое планирование задает перспективные направления развития предприятия, определяет основные виды его деятельности, позволяет увязать в единую систему маркетинговую, проектную, производственную и финансовую деятельность. Развитие – это процесс, в котором увеличиваются возможности и желания предприятия удовлетворять свои желания и потребности потребителей. Таким образом, стратегическое планирование призвано обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятия на предстоящий долгосрочный период.

Стратегия развития предприятия определяется в результате изучения внешнего окружения и возможных внутренних перспектив ее деятельности с учетом непредвиденных рыночных обстоятельств. Она заключается в установлении долгосрочной ориентации фирмы на какой-либо вид деятельности и занятие соответствующего или планируемого положения, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. При этом уточняются стратегические вопросы, связанные с выбором выпускаемой продукции, обслуживаемых потребителей, применяемых производственных процессов, используемых экономических ресурсов, а также формированием общей линии поведения на рынке с учетом своих возможностей и сил конкурентов. Кроме того, в ходе планирования учитываются возможные стратегии развития следующих рыночных услуг на предприятии: выход на рынок с новым продуктом, привлечение новых поставщиков и потребителей товаров, расширение или прекращение производства и продажи прежних товаров и услуг.

Процесс стратегического планирования на предприятии включает в себя осуществление следующих взаимосвязанных функций:

- 1) определение долгосрочной стратегии, основных целей и задач развития предприятия;
- 2) создание стратегических хозяйственных подразделений на предприятии;
- 3) обоснование и уточнение основных целей проведения маркетинговых исследований рынка;

4) осуществление ситуационного анализа и выбор направления экономического развития предприятия;

5) разработка основной стратегии маркетинга и укрупненное планирование производства продукции;

6) выбор тактики и уточненное планирование способов и средств достижения поставленных задач;

7) контроль и оценка основных результатов, корректировка выбранной стратегии и способов ее реализации.

В условиях конкурентных рынков деятельность большинства компаний осуществляется в рамках нескольких отраслей. Стратегическое планирование требует соблюдения трех основных условий. Первое – менеджмент строится на принципах управления инвестиционным портфелем компании. Подразумевается, что каждое направление деятельности фирмы обладает определенным потенциалом получения прибыли, соответственно которому им распределяются ее ресурсы. Второе – тщательная оценка перспектив каждого вида деятельности, изучение показателей рыночного роста и позиции компании на конкретном рынке. Фирмы, которые ориентировались исключительно на объем текущих продаж или прибыли, убедились в ограниченности этой концепции. Третье – стратегия. Для каждого бизнеса компанией разрабатывается план достижения долгосрочных целей. Единой оптимальной стратегии для всех фирм отрасли не существует. Каждая из них, учитывая профиль деятельности, цели, возможности, навыки и ресурсы, разрабатывают собственную стратегию.

На ранних этапах выработка стратегии начиналась с определения «в какой отрасли работает фирма». Имелось в виду общепринятое представление о границах, обособлявших фирму и обозначающих внешние пределы для роста и диверсификации, на которые она могла претендовать.

Продвижение в новые отрасли никоим образом не поможет фирме решить все свои стратегические проблемы или использовать все возможности, так как новые задачи возникали именно в сфере ее традиционной деятельности. Поэтому при анализе стратегий в центре внимания все чаще оказывались перспективы того

набора отраслей, которыми фирма уже занималась. Следовательно, первым шагом анализа стало уже не «определение отрасли, в которой работает фирма», а выработка представлений о совокупности тех многочисленных видов деятельности, которыми она занимается.

Необходимо увидеть перспективы фирмы как бы «изнутри», воспринимая ее будущее глазами различных организационных подразделений и с точки зрения традиционных групп товаров, выпускаемы фирмой.

Перспективы обычно определяются путём экстраполяции результатов деятельности подразделения фирмы. Но каждое подразделение обычно обслуживало целую группу рынков с самыми разными перспективами, и в то же время несколько подразделений могли работать в одно и той же области спроса. В таких условиях экстраполяция прежних результатов деятельности теряет свою надёжность и, что важнее всего, не позволяет оценить возможные изменения условий среды во всём их многообразии. Поэтому следует научиться «взгляду снаружи», изучать окружающие фирмы с точки зрения отдельных тенденций, опасностей, возможностей, которые вытекают из состояния этого окружения.

Единицей такого анализа является стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) — отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет (или хочет получить) выход.

Для выбора стратегических позиций предприятия целесообразно использовать концепции стратегических зон хозяйствования, зон стратегических ресурсов и групп стратегического влияния.

Стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) по Градову – это отдельный сегмент внешней среды производственной системы (ПС), на который ПС имеет (или хочет иметь) выход.

Как правило, предприятие работает не с одной СЗХ, а набором, включающим в себя несколько СЗХ с разным потребительским сегментом, прибыльностью, жизненным циклом и т.д., позволяющим предприятию постоянно получать прибыль независимо от сезонности спроса и жизненных циклов товара, спроса, технологий.

Опыт не раз доказывал, что сегментация окружения фирмы при определении СЗХ представляет собой трудную задачу для управляющих. Причины трудностей состоят, во-первых, в том, что многим людям бывает нелегко изменить угол зрения: они привыкли видеть внешнюю среду с позиций традиционного набора продуктов, выпускаемых их фирмой, а им приходится смотреть на среду как на сферу рождения новых потребностей, которые могут привлечь любого конкурента.

Стратегический хозяйственный центр (СХЦ)—внутрифирменная организационная единица, отвечающая за выработку стратегических позиций фирмы в одной или нескольких зонах хозяйствования.

Стратегическая зона хозяйствования должна иметь самостоятельную рыночную нишу, т.е. быть ориентированной на определенный рынок. Кроме того, необходимо, чтобы рынок был четко сегментирован по характеру потребностей потребителей.

Следовательно, стратегические зоны и центры хозяйствования – это инструмент, который может дать картину будущего изменения организации, что очень важно для принятия эффективных стратегических решений.

Соотношение понятий стратегической зоны хозяйствования и стратегического хозяйственного центра представлено на рисунке 13.

Рисунок 13 - Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры.

Верхняя часть рисунка показывает, что СЗХ характеризуется как определенным видом спроса (потребностей), так и определенной технологией.

Едва на смену одной технологии приходит другая, проблема их соотношения становится для фирмы делом важнейшего стратегического выбора: сохранять (и как долго) традиционную технологию или переходить на новую, из-за которой определенная часть продукции, выпускаемой фирмой, оказывается устаревшей.

Как показывает нижняя часть рисунка, после выбора СЗХ фирма должна разработать соответствующую номенклатуру изделий. Ответственность за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и сбытовых стратегий лежит на СХЦ. Как только номенклатура изделий разработана, ответственность за реализацию прибыли ложится на подразделения текущей коммерческой деятельности (ПТКД).

Когда фирма впервые обращается к этой концепции, она должна решить для себя важный вопрос о характере отношений между подразделениями— стратегическими и коммерческими.

Чтобы избежать такой двойной стратегической ответственности, необходимо распределить свои ПТКД между СЗХ с тем, чтобы последние отвечали не только за планирование и реализацию стратегии, но и за конечный результат — получение прибыли.

Такой подход позволил избавиться от передачи стратегии «через дорогу» и возложил на СХЦ ответственность и за прибыли, и за убытки. Тем не менее, сложившаяся организационная структура не в полной мере соответствует вновь созданным СХЦ, в силу чего не представляется возможным разделить ответственность четко и однозначно.

Третий вариант решения состоит в реорганизации фирмы на базе СХЦ с тем, чтобы каждому из них соответствовало одно подразделение текущей коммерческой деятельности. Этот вариант, на первый взгляд такой простой, имеет свои трудности, так как главный критерий образования СХЦ внутри организации — эффективность развития по данному стратегическому направлению — является только одним из определяющих параметров организационной структуры в целом. Есть и другие: эффективное использование технологии и высокий уровень рентабельности. Реорганизация на базе СХЦ, максимизируя эффективность стратегического поведения, может в то же время снизить показатели рентабельности фирмы или просто оказаться невыполнимой задачей в силу каких-либо причин, связанных с технологией.

Из вышеизложенного видно, что проблема распределения ответственности между СХЦ фирмы отнюдь не проста и ее решение может быть каждый раз иным. Тем не менее, уже достаточно хорошо известно из опыта, что концепция СЗХ и СХЦ — это необходимый инструмент, обеспечивающий фирме ясное представление о том, каким может стать в будущем ее окружение, что чрезвычайно важно для принятия эффективных стратегических решений.

Выбор стратегических зон хозяйствования непосредственно связан с миссией предприятия. Если миссией предприятия является обслуживание рынка потребительских товаров и услуг, то в качестве СЗХ выступают либо отдельные сегменты рынка товаров народного потребления, либо различные сочетания этих сегментов.

В пределах одной страны возможны региональные различия, которые должны учитываться путем дальнейшей сегментации рынка.

В ходе анализа исследуют факторы, непосредственно влияющие на конкретные значения каждого параметра СЗХ. Так, на перспективы роста производства непосредственно влияют: фаза жизненного цикла спроса на продукцию предприятия, потенциальная емкость (размер рынка), покупательская способность потенциальных клиентов предприятия. Аналогично исследуются факторы, непосредственно влияющие на другие параметры (рисунок 15).

Рисунок 15 - Влияние жизненного цикла спроса на перспективы роста СЗХ.

В условиях нестабильной технологии руководство фирмы должно распознавать самые ранние признаки технологического устаревания продукции и добиваться того, чтобы функция НИОКР не сводилась к тиражированию технически устаревших изделий.

В нестабильных условиях, когда длительность фаз жизненных циклов спроса и технологии становится короче, чем временной горизонт внутрифирменного планирования, перспективы СЗХ следует измерять по нескольким критериям.

1. Чтобы учесть возможное воздействие жизненного, цикла, нужны две оценки роста: одна — для не пройденной части текущей фазы, а другая — для следующей фазы.

2. Из-за возможности изменений в развитии конкуренции не следует строить предположений о том, что рентабельность, присущая данной СЗХ, останется неизменной или будет находиться в положительной зависимости от дальнейшего роста. Поэтому нужны две независимые друг от друга оценки рентабельности: краткосрочная и долгосрочная.

3. В связи с возможными изменениями в социальных, политических, экономических, технологических условиях при оценке степени привлекательности следует учитывать уровень будущей нестабильности.

Привлекательность СЗХ определяется по следующей формуле:

$$\Pi = aG + bR - gT \quad (1)$$

где: G - перспективы роста в СЗХ;

R - перспективы рентабельности в СЗХ;

T - оценка нестабильности бизнеса (см. 12.2);

a, b, g - весовые коэффициенты, отражающие индивидуальный подход фирмы ($a + b + g = 1$).

Оценки G и R производятся по специальным шкалам балльных оценок факторов, влияющих на эти показатели.

Вместо одного показателя роста объема, применяемого в Бостонской матрице, оценка привлекательности СЗХ требует сложной комбинации факторов.

Инструментов управления стратегическим набором продуктов существует множество, на каждом этапе управления используется свой набор инструментов в зависимости от целей, преследуемых предприятием в отношении набора СЗХ.

Таким образом, сегментирование — это важный процесс в деятельности любой фирмы, т. к. легче и эффективнее выбрать целевых потребителей и обслуживать их наилучшим образом, чем пытаться обслужить весь рынок без учета их специфики и потребностей.

Далее в следующей главе работы будет проанализирована деятельность ООО «Полония», являющегося туристическим агентством, работающим на территории г. Красноярска с точки зрения комплекса маркетинга и экономических характеристик деятельности.

Заключение

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики предприятия, произведена оценка товарной политики ООО «Полония», предприятие туристической сферы г. Красноярск, которое является агентом на туррынке.

Особенности маркетинга туризма оказывают существенное влияние на понимание и реализацию концепции маркетинга в туризме. Туристский маркетинг должен максимально учитывать, что 1) туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением; 2) услуги отличаются от товаров как традиционно выделяемыми особенностями (неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению), так и вновь выделенными (покупатели не становятся владельцами услуг, большая вовлеченность потребителей в производственный процесс, сотрудники компании и другие потребители становятся частью услуги, значительна роль электронных систем предоставления услуг); 3) рынок услуг обладает рядом особенностей (динамичность, территориальная сегментация, локальный характер, специфика организации производства, высокая степень дифференциации услуг, неопределенность результата деятельности); 4) специфичен туристский продукт (комплекс услуг и товаров, субституция и комплементарность, индивидуальность, негибкое производство, анонимность услуг, влияние факторов форс-мажорного характера); 5) комплекс маркетинга включает 8 P, в котором большую значимость имеет продвижение; 6) маркетинговая деятельность осуществляется субъектами различных уровней управления. Учет специфики маркетинга туризма позволит субъектам маркетинга разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и инструменты.

2. Маркетинг в туризме представляет собой комплексный подход к созданию и сбыту туристских продуктов, сфокусированный на потребителе и ориентированный на получение прибыли. Основное содержание маркетинговой деятельности в туризме заключается в прогнозировании туристского рынка (с

использованием маркетинговых исследований и маркетинговых информационных систем), планировании маркетинга (постановка целей и задач, выбор стратегии, разработка планов и программ), организации маркетингового процесса (создание организационной структуры, оценка и мобилизация ресурсов, использование инструментов маркетинга), осуществлении внутреннего маркетинга (подбор кадров, производственное обучение, создание команды), контроле и мониторинге.

3. Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации ассортимента, и является по своей сути политикой управления ростом предприятия на рынке.

4. Компания «Полония» занимается оказанием туристических услуг, в том числе отдых в России и за рубежом. Проведенный анализ основных экономических показателей ООО «Полония» в целом свидетельствует о наличии как отрицательных, так и положительных моментов в его деятельности.

5. За 2018 год выручка от продажи туров ООО «Полония» составила тыс.руб, что в раз больше прошлогодней выручки. Популярность предлагаемых туров в ООО «Полония» растет по всем направлениям, рост продаж зарубежных туров составил , в том числе с вылетом из Красноярска на , также увеличиваются продажи по зарубежным турам с вылетом из Москвы – на . Выявлен рост продаж оздоровительных туров в раз.

6. Наиболее популярны зарубежные туры с вылетом из Красноярска, на их долю приходится выручки агентства, с ростом в 2018 году по удельному весу на . Наиболее популярны зарубежные туры, у которых начальной точкой путешествия является Красноярск – это Тайланд, продажи туров в эту страну составили от совокупный выручки по итогам 2018 года или тыс.руб., в

структуре всех проданных туров с вылетом из Красноярска это направление составило %.

7. Выручка полученная от продажи туров с вылетом из Москвы в 2018 году составила тыс.руб., что в раз больше 2017 года, в структуре данных туров преобладает направление отдыха в Доминикана - % все проданных туров с вылетом из Москвы (рис. 15) или % от совокупной выручки. Отметим, что структура продаж туров с вылетом из Москвы относительно равномерна по остальным направлениям и варьирует от % в Мексику до % в Кубу.

8. Судя по выручки и ее динамике следует отметить, что ООО «Полония» в туристическом портфеле собрал самые популярные направления путешествий и отдыха для жителей Красноярска, подобрал оптимальные условия отдыха и проживания, с высоким качеством обслуживания и минимальным риском турпродуктов для клиентов.

В качестве рекомендаций по укреплению рыночных позиций предприятия на рынке туристических услуг были предложены следующие мероприятия:

Проведение анонсирования введенных в ассортимент предприятия сферы услуг новых видов услуг, в частности размещение рекламного ролика на телевидении и радио. Что позволит проинформировать потребителей и привлечь их дополнительное количество в компанию.

Поиск новых сфер для деятельности – новые экстремальные виды отдыха, сотрудничество с новыми базами отдыха, разработка новых туристических маршрутов и туров, что позволит привлечь новых потребителей в ряды клиентов компании.

Разработать систему накопительных скидок – электронная регистрация клиентов с указанием суммы заказа, частоты использования услуг предприятия, типе отдыха (одинокный, семейный и т.д.) на основании чего клиент будет иметь возможность получить скидку при повторном заказе.

Сформировать общую базу личных данных о клиентах, в которой будет содержаться информация о памятных датах, наличие и именах супругов и

детей, домашних животных и т.д. Данная информация позволит стать ближе к клиенту (в идеале организовать поздравление клиентов со всеми значимыми праздниками) и создаст имидж компании с индивидуальным подходом к людям.

Осуществление данных предложений позволит компании увеличить клиентскую базу, повысить конкурентоспособность и получить дополнительные доходы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 № 11-ФКЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : [http : // www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управления : монография / Д. Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 496 с.
3. Адизес, И. К. Стили менеджмента. Эффективные и неэффективные : монография / И. К. Адизес. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 200 с.
4. Аканова, А. Б. Разработка и реализация стратегии развития предприятий в сфере информационных услуг / А. Б. Аканова // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №1. - С. 16-19.
5. Акофф, Р. О менеджменте : монография / Р. Акофф. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 448 с.
6. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы : учебное пособие / М. М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2017. - 253 с.
7. Ансофф, И. Стратегическое управление : учебное пособие / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 2016. – с. 344
8. Армстронг, М. Управление результативностью. Система оценки результатов в действии : монография / М. Армстронг. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 248 с.
9. Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник / Н. И. Астахова. – Москва : Юрайт, 2016. - 422 с.
10. Балабанова, Л. В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий : учебное пособие / Л. В. Балабанова. – Москва : Професионал, 2018. – 245 с.
11. Бандурин, А. В. Стратегический менеджмент и кадровый потенциал организации: монография / А. В. Бандурин. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 144 с.

12. Басаков, М. И. Менеджмент: пособие студентам для подготовки к экзаменам / М. И. Басаков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. – 192 с.
13. Беседин, Н. А. Основы менеджмента: оценочно-ситуационный подход : учебник / Н. А. Беседин. – Москва : Центр учебной литературы, 2016. - 496 с.
14. Бланк, И. А. Управление финансовыми ресурсами : учебное пособие / И. А. Бланк. – Москва : Омега-Л, 2016. - 768 с.
15. Бурмака, М. М. Управление развитием предприятия : монография / М. М. Бурмака. – Москва : МГУ, 2018. - 204 с.
16. Веснин, В. Р. Стратегическое управление : учебное пособие / В. Р. Веснин. – Москва : Проспект, 2017. – 328 с.
17. Виссен, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство : учебное пособие / Х. Виссен. – Москва : Финпресс, 2017. - 271 с.
18. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум / А. Л. Гапоненко. – Москва : Юрайт, 2016. - 398 с.
19. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2017. – 292 с.
20. Горемыкин, В. А. Экономическая стратегия предприятия : учебное пособие / В. А. Горемыкин. – Москва : Филин, 2016. – 299 с.
21. Градова, А. П. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / А. П. Градова. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 312 с.
22. Грант, Р. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Р. Грант. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
23. Дафт, Р. Менеджмент : учебное пособие / Р. Дафт. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 656 с.
24. Драчева, Е. Л., Менеджмент : учебное пособие / Е. Л. Драчева. – Москва : Academia, 2016. - 304 с.
25. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века : учебное пособие / П. Друкер. – Москва : Юрайт, 2016. – 452 с.

26. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения : монография / П. Друкер. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2016. - 288 с.

27. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум / И. А. Иванова. – Москва : Юрайт, 2016. - 306 с.

28. Идрисов, А. Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций : учебное пособие / А. Б. Идрисов. – Москва : Филин, 2016. - 273 с.

29. Кинг, У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика : монография / У. Кинг. – Москва : Прогресс, 2017. - 399 с.

30. Коротков, Э. М. Основы менеджмента : учебное пособие / Э. М. Коротков. – Москва : Дашков и Ко, 2017. - 272 с.

31. Косьмин, А. Д. Менеджмент : учебное пособие / А. Д. Косьмин. – Москва : Academia, 2016. - 208 с.

32. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы : учебное пособие / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 144 с.

33. Кулиш, С. М. Влияние анализа ресурсного потенциала на стратегическое развитие предприятия / С. М. Кулиш // Казанский педагогический журнал. - 2016. - №2. - С. 126-130.

34. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник / Б. Г. Литвак. – Москва : Юрайт, 2017. – 512 с.

35. Мескон, М. Основы менеджмента : учебное пособие / М. Мескон. – Москва : Вильямс, 2016. - 672 с.

36. Мещеряков, А. А. Организация деятельности предприятия: учебное пособие / А. А. Мещеряков. – Москва : Центр учебной литературы, 2016. - 608 с.

37. Минцберг, Г. Стратегический процесс : монография / Г. Минцберг. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 688 с.

38. Назимко, В. К. Основы менеджмента : учебно-методическое пособие / В. К. Назимко. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. - 256 с.

39. Никифорова, С. В. Теоретические и практические аспекты стратегического маркетинга : учебное пособие / С. В. Никифорова. - Санкт-Петербург : Ун-т экономики и финансов, 2018. - 396 с.

40. Ольхова, Л. А. Менеджмент : бизнес-курс / Л. А. Ольхова. – Москва : Юрайт, 2016. – 256 с.

41. Осипов, Г. В. Менеджмент : учебное пособие / Г. В. Осипов. – Москва : Инфра-М, 2016. - 528 с.

42. Садыков, О. В. Финансовый анализ и его роль в формировании финансовой стратегии предприятия / О. В. Садыков // Инновационная наука. - 2016. - №3. - С. 45-49.

43. Толкачев, А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие /А.Н. Толкачев – Москва : Эксмо, 2017. – 187 с.

44. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон. – Москва : Вильямс, 2017. – 576 с.

45. Трайндл, А. Мастерство ритейл–брендинга : монография / А. Трайндл – Москва : Эксмо, 2016. – 155 с.

46. Трейси, Б. Менеджмент : учебное пособие / Б. Трейси. – Москва : Манн, 2016. - 144 с.

47. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Д. В. Тюрин – Москва : Юрайт, 2017. – 352 с.

48. Ходжаева, Д. А. Маркетинг - фактор повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции / Д. А. Ходжаева // Вестник ТГУ. - 2016. - №3. – С. 101-104.

49. Холкина, Я. С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия /Я. С. Холкина// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. - №9. – С. 101-102.

50. Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы : монография /С. Хорн – Москва : Поппури, 2017. – 272 с.

51. Черченко, Н. В. Основы маркетинга : практикум /Н. В. Черченко – Москва : Тетралит, 2017. – 112 с.

52. Шайденко, Н. А. Менеджмент : учебное пособие / Н. А. Шайденко. – Москва : Инфра-М, 2016. - 336 с.

53. Шапкин, И. Н. Менеджмент. Теория и практика : учебник / И. Н. Шапкин. – Москва : Юрайт, 2017. - 692 с.

54. Шауберт, О. Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О. Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №2. - С. 87-93.

55. Шершнева, З. Е. Стратегическое управление: учебное пособие / З. Е. Шершнева. – Москва : МГУ, 2016. - 384 с.

56. Шинкаренко, В. Г. Объект маркетинговой деятельности предприятия /В. Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса. – 2016. – 22. – С. 82-97.

57. Широков, Б. М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства : учебное пособие / Б. М. Широков. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 496 с.

58. Ястремская, А. Н. Стратегический консалтинг: становление и развитие / А. Н. Ястремская // Стратегия экономического развития. - 2016. - №29. - С. 146-154.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
на тему:
«Сегментирование рынка продукции потребительского назначения»

Руководитель О.Г. Алёшина доцент, канд. эконом. наук
подпись, дата должность, ученая степень

О.Г. Алёшина
инициалы, фамилия

Выпускник ЭУ15-04Б-ТД
подпись, дата группа

Н.В. Литвинова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер А.В. Волошин доцент, канд. эконом. наук
подпись, дата должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019