

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

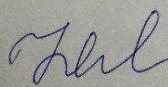
ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Стратегическая сегментация рынка предприятия
тема

Научный руководитель

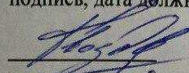


к.э.н., доцент

подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

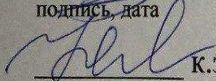
Выпускник



подпись, дата

С.А. Гвоздилов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

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

Торгово-экономический институт
(институт)
Кафедра торгового дела и маркетинга
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2016 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Гвоздилову Станиславу Александровичу

Группа ТДМ-13-11у Направление подготовки (специальность) 38.03.06.02
(код)

Маркетинг в торговой деятельности
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы Стратегическая сегментация
рынка предприятия

Утверждена приказом по университету № 5224/с от 24.04.17 г.

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова к.э.н., доцент
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность
предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ
ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА
ПРЕДПРИЯТИЯ, ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СНАБЖЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА, ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ООО
«АВЕНТИН» С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов 0 таблиц -39 , рисунков- 12.

Рисунок 1- Процесс сегментного анализа, Таблица 3- Документы и согласования необходимые для получения лицензии, Рисунок 4 - Производство алкогольных товаров в РФ в 2014 – 15 гг., Таблица 6-Анализ динамики изменения алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск, Таблица 10- Крупнейшие ресторанные компании г. Красноярск, Таблица 11- Анализ авторских ресторанов г. Красноярск, Таблица 15- Структура ассортимента ООО «Авентин» в 2016 г., Рисунок 12- SWOT-матрица ООО «Авентин» для алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск, Таблица 39- Расчет потенциальной прибыли при реализации стратегии диверсификации рынка ООО «Авентин» на рынке HoReCa.

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

Л.В. Юшкова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись, инициалы и фамилия студента)

С.А. Гвоздилов

«__» _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Стратегическая сегментация рынка предприятия» содержит 99 страниц текстового документа, 0 приложений, 49 использованных источников.

НОРЕСА, СЕГМЕНТАЦИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ, СЕГМЕНТАЦИЯ КОНКУРЕНТОВ, СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ, СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМИ СЕГМЕНТАМИ

Объект анализа – ООО «Авентин»

Цель анализа:

- проведение сегментного анализа рынка предприятия;
- анализ профиля целевого сегмента;
- разработка стратегии работы с целевыми сегментами.

В результате сегментного анализа рынка была осуществлена сегментация конкурентов и потребителей товаров и услуг предприятия, осуществлен отбор целевых сегментов и выявлены основные их требования.

На основании сегментного анализа рынка и анализа реализации функций маркетинга на предприятии была разработана стратегия работы с целевыми сегментами рынка.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ	10
1.1. Стратегическая сегментация: понятие, сущность, подходы к определению, критерии и принципы	10
1.2. Обобщающий анализ методик сегментации рынка.....	17
1.3. Информационное обеспечение сегментации рынков.....	20
ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Особенности развития алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Сегментация алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск по конкурентам	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Сегментация потребителей алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Анализ портрета целевого потребителя ООО «Авентин».	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ООО «АВЕНТИН» С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Оценка внутренней маркетинговой среды ООО «Авентин».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Выбор стратегии работы ООО «Авентин» на алкогольном рынке HoReCa г. Красноярск.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Программа стратегии диверсификации для целевого сегмента ООО «Авентин»	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	27

ВВЕДЕНИЕ

Современная ориентация предприятий на потребителей требует углубленного знания потребностей последних, постоянного наблюдения за этими потребностями и упреждения последствий их развития. Потому для реализации конкурентных преимуществ, обеспечиваемых сегментацией, приоритетное значение приобретает информация как стратегический ресурс. Запросы и поведение покупателей часто изучаются путем поддержания личных отношений, что заставляет руководителей предприятий рассматривать клиентуру в качестве капитала. В последнее время ряд исследователей прогнозируют быстрый рост индивидуализма и предполагают бурное развитие персонализированного маркетинга, иногда называемого маркетингом сегмента из одного потребителя, а при планировании маркетинговой деятельности предприятию необходимо рассматривать рынок как дифференцируемую структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей по средствам применения метода расчленения рынка на локальные элементы – сегменты рынка. Этот подход и составляет основу сегментирования рынка.

Сегментация рынка является основополагающим элементом системы маркетинга и в идеале должна предшествовать любой деятельности, в том числе и планированию. В свете последних мировых событий, связанных с нестабильностью финансового сектора экономики и секторальными санкциями, для многих организаций наступили весьма тяжелые времена, но особенно выпукло они проявились на алкогольном рынке. Так, продажи алкоголя в среднем по отрасли снизились на 15%, кроме того, отказ кредитных организаций в выдаче ссуд розничным организациям повлек рост кредиторской задолженности перед оптовиками. Ужесточение

государственного контроля над отраслью, повышение акцизов и усложнение процедуры лицензирования- все эти факторы усугубляют итак не простое положение компаний в отрасли. Несмотря на вышеуказанные факторы, кризис- это время для усиления позиций организации, путем мобилизации всех ее сил (оптимизация расходов, структуры персонала, более плотной работы с клиентами и т.д.), поэтому обеспечить «адресность» доведения своих товаров, определить ключевых партнеров, скорректировать стратегию и выбрать подходящую тактику, являются неотлагательными задачами, решив которые, организация сделает хороший старт во время подъема экономики и упрочнит свое конкурентное положение.

Цель данной бакалаврской работы – осуществить сегментацию рынка снабжения предприятий общественного питания алкогольными напитками и разработать стратегию развития ООО «Авентин» на данном рынке, которая позволит стать ей одной из лидирующих компаний данного рынка. Основными задачами данной работы являются:

1. Изучение теоретических основ стратегической сегментации рынка.
2. Исследование особенностей развития данного рынка;
3. Проведение сегментного анализа конкурентов ООО «Авентин»;
4. Проведение сегментации предприятий общественного питания, действующих на данном рынке ;
5. Осуществление анализ существующего комплекса маркетинга на предприятии.
6. Проведение анализа целевого сегмента ООО «Авентин».
7. Разработка стратегии функционирования предприятия ООО «Авентин» на рынке снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией.

Объектом исследования служит оптовая торговая алкогольная компания– ООО «Авентин», ведущее свою деятельность на основании устава и занимающееся оптовой торговлей алкогольной продукцией. Предприятие на данном этапе является одним из лидеров в г. Красноярска и ведет свою

деятельность на 3-х рынках:

1. Рынок снабжения торговых сетей.
2. Рынок снабжения предприятий розничной торговли.
3. Рынок снабжения предприятий общественного питания

Предметом исследования служат инструменты сегментирования рынка НоReCa г. Красноярска.

Данный рынок, являясь одним из 3-х рынков, на которых работает ООО «Авентин» приносит лишь 5% прибыли фирмы и на сегодняшний день является наименее охваченным из всех. Более того, предприятие на данном этапе не имеет подходящего продукта, для успешного функционирования на данном рынке. Интерес в данном рынке заключается не только в извлечении прибыли от продаж на нем, но и увеличении продаж на других рынках за счет «раскрутки» товаров.

Теоретической и методологической основой данной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых - в области маркетинга, маркетинга спорта, менеджмента, управления предприятием, таких как Бича Д, Молхора Нэрша К., Чедвика С, Александрова Ю. Л., Беляевского И. К., Голубкова Е. П., Короткова А. В., Костерина Н.А., Терещенко Н. Н. и др.

Первая часть работы посвящена роли и значению сегментного анализа в формировании стратегии развития предприятия. В рамках данной главы раскрываются такие вопросы как рассмотрение взглядов на сегментацию разных авторов, проблемы выбора критериев, анализ различных методик и формирование информационной базы для проведения сегментации.

Во второй главе проводится комплексное исследование рынка снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией г. Красноярска: рассмотрены тенденции развития рынка и особенности функционирования, затем проводится сегментный анализ предприятий действующих на данном рынке, проведен анализ конкурентной среды, построена конкурентная карта, проведен сегментный анализ предприятий общественного питания на рынке г. Красноярска.

В третьей главе был проведен анализ маркетинговой среды ООО «Авентин» и составление портрета целевого сегмента ООО «Авентин», далее сформирована стратегия развития предприятия.

Бакалаврская работа общим объемом 99 страниц состоит из введения, четырех глав, заключения, 0 приложений, содержит 39 таблиц, 12 рисунков. Библиографический список включает в себя 49 источников литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Стратегическая сегментация: понятие, сущность, подходы к определению, критерии и принципы

Одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие прежде всего выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов). Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегии производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, [20].

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей по средствам применения метода расчленение рынка локальные элементы – сегменты рынка. Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. Процесс сегментирования рассматривается многими авторами. Ниже приведем несколько определений сегментации. Так, Романов А.Н. [20] рыночную сегментацию представляет «как с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определение объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на

разработку программы производства, выпуск и реализацию товара», [18, С.132].

Токарев Б.Е. понимает под сегментированием «процесс условного разделения потребителей товаров или услуг на группы, отличающиеся устойчивыми признаками или реакцией на предложение». В условиях конкуренции сегментированием пользуются для понимания того, какие из потребителей являются для предприятия наиболее важными для укрепления его позиций, [8, С.74].

Котлер Ф.: сегментирование рынка – «разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы», [24, С.184].

Голубков Е. П. утверждает что для того, чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность в первую очередь на эти группы потребителей. Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия, [16].

С точки зрения Багиева Г.Л. сегментация является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Сегментация позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, что позволяет снизить уровень риска от неоднозначного поведения потребителей на рынке, [8]

Эриашвили Н.Д.: сегментация – «разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные

предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (реклама, методы сбыта и т.д.)», [49,С.79]

Как мы можем заметить, разные авторы по разному дают определение сегментации, тем не менее, они не противоречат а более того, дополняют друг друга. Таим образом под сегментированием будем понимать процесс разделения потребителей на определенные группы, одинаково реагирующих на товары и услуги предоставляемые компанией или на маркетинговые мероприятия, проводимые предприятием, с целью повышения конкурентоспособности компании.

Необходимым условием сегментации является неоднородность рынка. Главная цель сегментирования - обеспечить адресность разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара. В результате сегментирования реализуется основной принцип маркетинга - ориентация на потребителя.

Сегментирование рынка – это деятельность, основанная на проведении исследований и состоящая из нескольких этапов (рисунок 1).

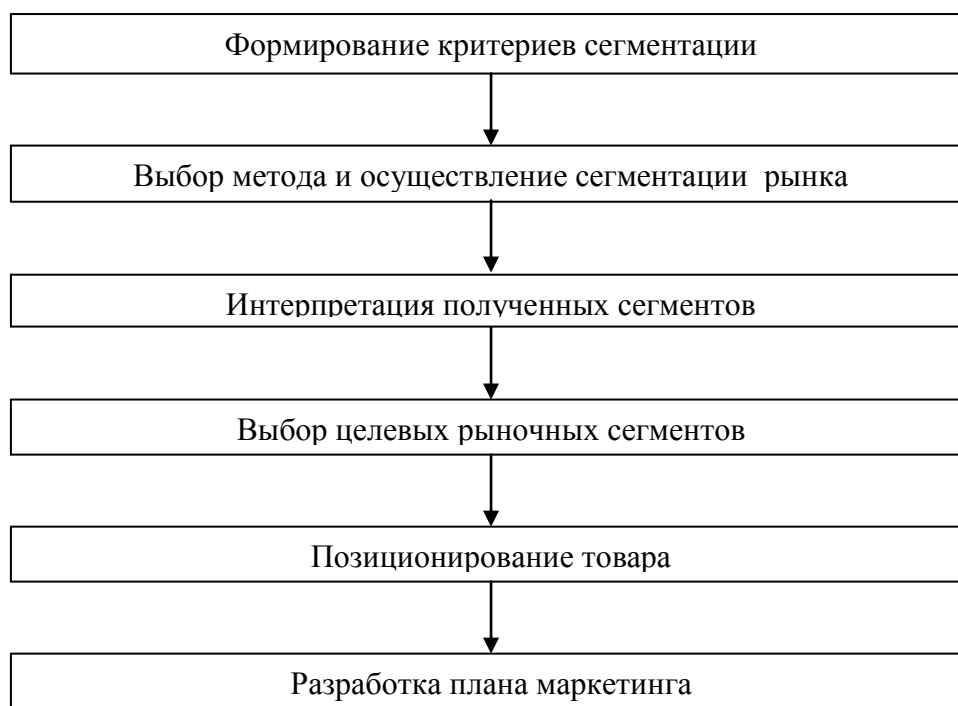


Рисунок 1- Процесс сегментного анализа, [12]

1 Этап. Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. В зависимости от типа рынка выделяют 2 вида критериев :

1. Критерии сегментации потребительского рынка.

2. Критерии сегментации юридических лиц(промышленный рынок).

Далее в таблице приведены виды критериев для потребительского рынка, различных авторов (таблица 1).

Таблица 1- Классификация критериев сегментации

Котлер Ф.	Романов А.Н.	Голубков В.Е.	Дибб А.
1. Географический принцип: государства, штаты, регионы, общины. 2. Демографический принцип: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения 3. Психографический принцип: общественный класс, образ жизни, тип личности. 4. Поведенческий принцип: отношение к товару, реакция на товар, характер использования товара.	1. Географический принцип: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление. –Удаленность от производителя 2. Демографические: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения. 3. Социально-экономический принцип: социальная принадлежность, проф. Принадлежность, уровень образования, уровень доходов	1. Географический принцип: страны, регионы, города. 2. Демографический принцип: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения. 3. Социально-экономические принципы: уровень доходов, род занятий, уровень образования, 4. Психографический принцип: социальный класс, жизненный стиль, личностные характеристики. 5. Поведенческий принцип: обстоятельства применения, статус пользователя, интенсивность потребления, степень лояльности.	1. Демографические: пол, возраст, размер семьи, религия. 2. Социально-экономический принцип: доход, образование 3. Географическое расположение: страна, тип городской зоны, регион, тип зоны 4. Психологические: тип личности, мотивы покупки. 5. Покупательское поведение: приверженность к марке, обстоятельства покупки, частота, случайность, расположение дилера 6. Искомые выгоды 7. Отношение к товару

Составлено автором по материалам [17, 24, 29, 45]

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи

другим потребителям. Так, в учебнике Д. Эванса и Б. Бермана [49] региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. “Демографические” критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения.

Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Более строгая процедура сегментации промышленного рынка, основанная на пяти группах критериев, действующих по принципу вложенной иерархии, представлена в работе, [18]. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1) Среда:

- сектор промышленности,
- размер фирмы,
- географическое положение.

2) Рабочие характеристики:

- применяемая технология,
- использование данного товара,
- технические и финансовые ресурсы.

3) Метод совершения закупки:

- наличие центра закупки,
- иерархическая структура,
- отношения покупатель – продавец,
- общая политика закупок,
- критерии закупки.

4) Ситуационные факторы:

- срочность выполнения заказа,

- применение товара,
- размер заказа.

5) Личные качества покупателя.

2 Этап. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Методы сегментирования будут представлены и подробно описаны ниже в пункте 1.2.

3 Этап. После деления рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности.

4 Этап. Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Существует пять стратегий охвата рынка (Рис. 2, где по горизонтали расположены характеристики потребителей, а по вертикали свойства товара):

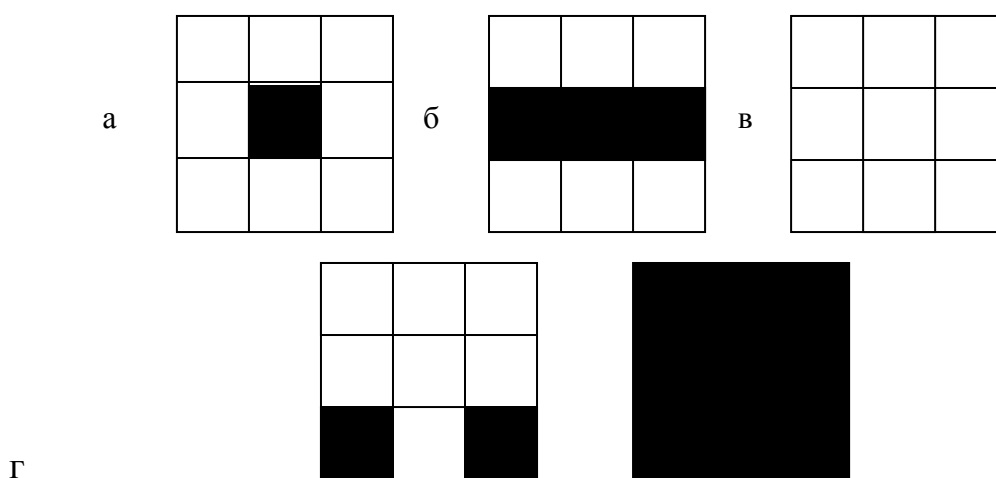


Рисунок 2- Стратегии охвата рынка, [55]

1. Концентрация на единственный сегмент (рисунок 2а). Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей – концентрированный маркетинг.

2. Ориентация на покупательскую потребность (рисунок 2б). Охват нескольких сегментов со схожими потребностями, реализация одного товара на различных сегментах.

3. Ориентация на группу потребителей (Рисунок 2в). Охват нескольких сегментов потребителей со схожими характеристиками, но различными предпочтениями, реализация нескольких видов товара или его разновидности.

4. Выборочная специализация (Рисунок 2г). Охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своего товара или его разновидности – стратегия дифференцированного маркетинга.

5. Полный охват рынка (Рисунок 2д). Выпуск на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей – стратегия массового маркетинга. Главная цель – максимизировать сбыт.

Выбранные сегменты должны обладать рядом характеристик. Основные требования к выбранному сегменту, [37]:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.

2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. Определяется насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

5. Эффективность работы на выбранном сегменте. Обладает ли предприятие достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте.

6. Защищенность выбранного сегмента от конкурентов. Необходимо оценить возможность предприятия выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на данном сегменте.

5 Этап. Позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов

6 Этап. После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга (товар, цена, методы распространения, методы продвижения), а именно разработка товарной, ценовой, сбытовой политик и политики продвижения, [37].

1.2. Обобщающий анализ методик сегментации рынка

Для выделения сегментов в анализируемой совокупности потребителей могут быть применены различные подходы. Подходы отличаются друг от друга количеством анализируемых свойств потребителей и последовательностью, в которой эти свойства подвергаются изучению. Можно выделить следующие методы сегментирования:

Однопараметрические методы.

Данная схема анализа предполагает выделение одной главной переменной сегментирования. Аналитик устанавливает структуру классификатора, по которому потребители относятся к сегментам. Устанавливается количество возможных сегментов и их отличительное свойство, задаваемое через диапазон значений важнейшего параметра. Для выделения переменной устанавливаются конкретные значения, каждому из

которых ставится в соответствие сегмент. Таким образом, к отдельному сегменту относятся те потребители, которые обладают значением анализируемой переменной из интервала, закрепленного за сегментом. Трудность применения данного подхода состоит в неопределенности, которую необходимо преодолеть при выборе границ в значениях анализируемой переменной, [11].

Многопараметрические подходы:

Метод этой группы предполагают анализ совокупности переменных сегментирования, которыми описываются свойства изучаемых потребителей. Здесь возможны два подхода. При первом подходе переменные сегментирования подвергаются анализу последовательно одна за другой. На каждом шаге выделяются сегменты, которые могут быть подвергнуты разбиению с помощью следующей анализируемой переменной. Аналитик сам определяет последовательность применения переменных для сегментирования потребителей и отнесения их к сегментам .

При втором подходе все выбранные переменные совместно и одновременно. При реализации этого подхода чаще всего используются методы кластерного анализа. Однако следует обратить внимания на то, что и в этом случае аналитик должен определить технологию анализа. Есть два принципиальных варианта. При первом варианте аналитик исследует дерево возможных объединений потребителей в кластеры. А при втором варианте аналитик задает число кластеров, на которые следует разбить исследуемую совокупность потребителей, [39].

Сетки сегментирования. Когда число анализируемых переменных мало и насчитывает два или три анализируемых свойств, выделяемые сегменты могут быть представлены таблицей – для случая двух переменных или кубом – для трех переменных. При трех свойствах потребителей оценка каждого свойства откладывается по перпендикулярным осям. Подобное разбиение осей позволяет разделить пространство, ограниченное тремя направлениями, на сетку. Такая сетка обычно именуется сеткой сегментации. Каждая из

выделенных леток рассматривается как потенциальный или действующий сегмент. Этот подход позволяет резко сократить размерности решаемых задач, отсеять малозначимые варианты. Одно из очень важных свойств данного подхода состоит в том, что незаполненные клетки отражают положение новых потенциальных сегментов.

Метод AID (automatic Intertion Detectin – автоматическое определение взаимодействия). Позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их дроблением в соответствии с набором заранее заданных критериев. Метод AID позволяет проанализировать всю совокупность выделенных переменных одновременно, чтобы выявить, какой из факторов сильнее всего влияет на результирующую зависимую переменную. Последовательное разбиение рынка на сегменты продолжается до тех пор, пока в сегментах нижнего уровня не окажется слишком мало потребителей или когда дальнейшее выделение значимых факторов станет невозможным. Основная польза метода AID в том, что он позволяет быстро сформировать рыночные сегменты, существенно отличающиеся друг от друга. Однако у метода AID есть свои недостатки. Он позволяет рассматривать одновременно только одно измерение, из-за чего могут потеряться случаи, когда переменные, по которым проводится выделение, вступают между собой во взаимодействия. Кроме того, продолжая разбивать данные на группы, очень быстро приходишь к тому, что размер группы становится слишком малым для проведения дальнейшего анализа, [12].

Метод CHAID (Chi-square Intertion Detectin – определение взаимодействия по методу хи-квадрата) является дальнейшим усовершенствованием метода AID, в котором удалось преодолеть некоторые ограничения последнего, не пожертвовав при этом присущими ему достоинствам, [49].

Кластеризация является методом противоположным методу AID, т.е. сегментирование по методу AID производится «сверху вниз», а сегментирование с помощью кластерного анализа - «снизу вверх».

Кластерный анализ начинается с рассмотрения каждого потребителя в отдельности и затем постепенно объединяет их в группы, процесс продолжается до тех пор, пока принятые значения параметров не укажут, что больше не осталось двух схожих между собой объектов или кластеров, которые можно было бы объединить.

1.3. Информационное обеспечение сегментации рынков

Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых для управления и принятия решений. Информация приобретает первостепенное значение для достижения успеха на рынке. От качества и полноты информации также зависит и эффективность сегментации рынка. Сегментирование проводится на базе информации, которую в свою очередь можно классифицировать следующим образом.

Первичная информация — это информация, получаемая в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы исследований. Вторичная информация — это уже существующая информация, собранная ранее для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы, [22]. Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выяснить проблему и определить цели исследования. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные, [22].

По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя информация - информация о внутренней среде фирмы: товарная и ценовая политика, методы реализации товара, стимулирование сбыта, сотрудники, основные клиенты, взаимоотношение с поставщиками и посредниками, финансовое состояние фирмы и т.д. Внешняя информация - информация, о внешней среде фирмы: госрегулирование, конкуренты, конъюнктура рынка, уровень инфляции и т.д..

Рассмотрим основные источники поступления информации и способы её получения (таблица 2).

Таблица 2- Источники информации и способы ее получения, [22]

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях, справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т. д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктура и рекламная информация.	Общедоступность	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и т.д.; посредством радио, телевидения, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов гос. статистики, консалтинговых и др. фирм.	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций по тематике заказчика	Контент-анализ, группировка источников по какому-либо признаку	Заказная целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы	Доступна для маркетинговой службы фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные исследования, мониторинг, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов исследования	Исследование проводится по решению руководства фирмы
Панели потребителей и специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность, информация
Сеть торговых корреспондентов	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения	Доступна для службы маркетинга фирмы	Формируется решением руководства фирмы
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

Для получения первичной информации в маркетинге используются следующие методы: наблюдение, опрос, эксперимент. Наблюдение — это сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Наблюдение как метод исследования можно использовать для получения информации, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить. Опрос - выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу.

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Если компании нужны сведения о знаниях людей, их взглядах, предпочтениях или покупательском поведении, то лучше всего выяснить это, задавая нужные вопросы непосредственно каждому покупателю, [21]. Опрос — это самый распространенный и зачастую единственный метод сбора первичных данных, который применяется при проведении исследования. Эксперимент заключается в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания; с последующей проверкой различий в реакциях групп. Таким образом, в ходе эксперимента выявляются причинно-следственные связи.

Информацию можно собирать по почте, телефону, посредством личного интервью и с помощью Internet, одного из последних достижений в сфере компьютерных технологий, но не один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и других переменных. В сборе информации для экспериментов можно использовать методы наблюдения и опроса, [21].

При сборе первичных данных исследователь может выбрать один из двух основных инструментов исследования — анкету или механические устройства. Анкета — сегодня это наиболее распространенный инструмент. В широком смысле, анкета — это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Гибкость анкеты обусловлена множеством разных способов задавать вопросы. Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать — только после этого ее можно использовать в широких

масштабах. В ходе разработки анкеты исследователь должен решить, какие вопросы необходимо задать, выбрать форму вопросов и последовательность. Очень часто в анкетах отсутствуют вопросы, которые следовало бы задать, зато полно таких, на которые невозможно ответить, на которые никто не будет отвечать, и даже вопросы, на которые не следует отвечать. Каждый вопрос нужно обдумать и определить его полезность для целей исследования.

Форма вопроса может влиять на ответ. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы уже содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них. Отвечая на открытый вопрос, человек должен сформулировать ответ самостоятельно. Открытые вопросы часто дают больше информации, чем закрытые, поскольку опрашиваемые не ограничены в выборе ответа. Открытые вопросы чаще применяются в пробных исследованиях, когда исследователь пытается понять, что люди думают, а не сколько людей так думает. В то же время закрытые вопросы позволяют получить информацию, которую легче интерпретировать и представить в виде таблицы, [19]. Несмотря на то, что анкеты являются самым распространенным инструментом исследования, наряду с ними применяются и механические устройства. Например, сканер для считывания штрихового кода (они фиксируют, что покупают посетители), используются нейронные и механические приборы измеряющие физические реакции человека.

Далее рассмотрим проанализированные в теории положения сегментирования рынка на примере оптовой торговой компании «Авентин».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бакалаврской работы сделаем выводы, основным из которых будут следующие:

Рынок снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией как один из видов товарных рынков имеет свои характерные черты и специфические особенности, оказывающие значительное влияние на разработку соответствующей стратегии на данном рынке. Результатом изучения и обработки теоретического материала стала разработка собственного алгоритма проведения сегментного анализа данного рынка, и разработки стратегии на основе его результатов. Данный алгоритм имел практическое применение. На его основе было проведено маркетинговое исследование алкогольного рынка НоReСа в г. Красноярске.

Знакомство с изучаемой средой показало, что данный рынок продолжает испытывать на себе большое влияние со стороны государства которое будет увеличиваться в дальнейшем, это является причиной как политикой государства в сфере оздоровления общества, так и большим количеством на рынке теневого алкоголя. Влияние будет осуществляться под средством лицензирования и стандартизирования, а так же со стороны налоговой и коммуникационной политики. Однако в 2017-18 гг. ожидается рост данного рынка, который составит порядка 3%. Также возможно увеличение экономической концентрации и ухода некоторый оптовых компаний из отрасли, связанный так же с лицензированием деятельности. В настоящее время емкость данного рынка оценивается порядка 301281,3 тыс. руб. что меньше показателя прошлого года на 13%.

В настоящее время на данном рынке действует основных 9 предприятий и проведя их сегментацию и конкурентный анализ, можно сделать вывод, что основными конкурентами ООО «Авентин» являются компании «Аквармарин», «Аттика» и «Авангард» занимающие соответственно 12%, 16%, 15% и 15% данного рынка.

Покупателями на данном рынке являются предприятия общественного питания, имеющие лицензию на продажу ЛВИ и водки, на конец 2016 г. в г. Красноярске их насчитывалось порядка 400. В данной работе была проведена их сегментация и они были разделены на 3 группы (А, В и С) в зависимости от суммы среднего чека, посещаемости и площади заведений. Далее все предприятия были разделены в зависимости от ориентации на продукт.

Целевым сегментом был выбран сегмент 1, в него вошли 26 заведений, доля их продаж составляет порядка 35 % рынка. Наибольшую долю продаж в нем (43%) занимает элитный алкоголь (виски, ром, текала и водка премиум класса). Средний чек данных заведений более 300 руб. посещаемость более 100 человек в неделю, а площадь не менее 70 кв.м. наибольшее число заведений данного сегмента принадлежит ООО «Бар»- 37 %, на втором месте ИП Владимиров В.В. - 18%, следовательно они будут оказывать наибольшее влияние на поставщика. Наибольшая их концентрация находится в Центральном районе г. Красноярска, их доля составляет 47% это обусловлено наибольшей пропускной способностью предприятий общественного питания и высокой покупательской способностью проживающих там граждан, на втором месте Железнодорожный район – 22%, район довольно небольшой, однако в нем находится 22 % предприятий данного сегмента, это обусловлено близостью его к центру города.

На основе проведения анализа внешней и внутренней среды предприятия, SWOT - анализа, было выявлено, что оптимальной стратегией для ООО «Авентин» на алкогольном рынке НоРеСа г. Красноярска является стратегия диверсификации, т.е. выход на новый, ранее не охваченный ООО «Авентин» сегмент с 4-я новыми позициями в своем прайсе. Данная стратегия была конкретизирована в ходе проведенной работы. Список мер, принятых в рамках стратегии:

- Заключение договоров с поставщиками
- Ведение переговоров с производителями о поставке продукции не представленной в прайсе ООО «Авентин».

- Найм дополнительного персонала.
- Ведение переговоров с предприятиями целевого сегмента о введении в их товарную матрицу новых позиций.
- Поставка товаров в предприятия HoReCa

Для проведения данных мероприятий понадобятся 3 вида ресурсов:

1. Трудовые – дополнительный найм 1 торгового представителя.
2. Временные- время на заключение договоров и поставку продукции- 1 год.
3. Финансовые – 1269 тыс. рублей.

Выгоды от реализации стратегии будут как прямые-ожидаемая прибыль при охвате всего сегмента составит порядка 1650 тыс.руб. Так и косвенные- увеличение продаж данных продуктов на других рынках.

Время окупаемости данного проекта составит порядка 1 года, т.е. при учтенных нами условиях проект достигнет окупаемости к середине 2018 года.

Таким образом, на основе проделанной работы можно заявить о ее практической значимости и прикладном характере, то есть возможности непосредственного внедрения ее положений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамишвили, Г.Г. Операция маркетинг. Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г.Г. Абрамишвили. – Москва: Международные отношения, 2011. – 240с.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 208с.
3. Айдаров, А. Методологические основы функционирования ассортиментной политики / А. Айдаров // Российское предпринимательство. – 2014. - № 8. – С.38-41
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие. / И.Л. Акулич. - Москва: Высшая школа, 2011. – 236с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. /И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 519с.
6. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: 2012. – 656с.
7. Асаул, А. Концептуальная значимость ассортиментной политики в интегральном управлении / А. Асаул // Маркетинг. – 2014. - № 6. – С.35-40.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. - Москва: Экономика, 2011.- 703с.
9. Балакирев, С.В. Управление товарным ассортиментом на основе концепции категорийного менеджмента / С.В. Балакирев // Маркетинг PRO. – 2010. - № 4. – С.15-16.
10. Баринов, В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баранов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - № 6. – С. 25-27.
11. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций. / Л. Е. Басовский - Москва: ИНФРА –М, 2011. - 219с.
12. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. / И.К. Беляевский - Москва: Финансы и статистика, 2011. - 320с.

13. Виданов, Н.В. Управление ассортиментом продукта: вопросы формирования внутренних и внешних параметров продукта / Н.В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 5. – С.29-36.
14. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О.С. Виханский. – Москва: Гардарика, 2012. – 283с.
15. Войцеховская, И.А. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике / И.А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1. – С.16-19.
16. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 1. - С.120-122.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. - 656с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. - С.113-121.
19. Громовик, Б. П. Управление ассортиментом ТНП: учебник / Б.П. Громовик. - Москва: Финпресс, 2012. - 324с.
20. Капустина, Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н. Е. Капустина – Москва: Экономика, 2010. – 160с.
21. Киселев, В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. - № 2. – С.107-111.
22. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 256с.
23. Комарова, Н.В. Маркетинг: опыт и перспективы: учебное пособие / Н.В. Комарова. – Москва: ВЦОПТ, 2011. - 106с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2011. – 736с.
25. Леонов, А. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура / А. Леонов // Предпринимательство. – 2014. - № 3. – С.98-108.
26. Леонов, А. Как измерять ассортимент / А. Леонов //

Предпринимательство. – 2014. - №1-2. – С.146-162.

27. Маркетинг / под ред. проф. Н.П. Ващекина - Москва: НД ФБК-Пресс, 2010. – 512с.

28. Маркетинг: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 384с.

29. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 560с.

30. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. - Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2013. – 242с.

31. Немчин, А.И. Маркетинг / А.И. Немчин. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2011. – 512с.

32. Охорзина, Ю.О. Новый продукт – от появления идеи до реализации: упрощенная схема запуска нового продукта в пищевом производстве / Ю.О. Охорзина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 6. – С.16-23.

33. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А. И. Панов. - Москва:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 240с.

34. Парсяк, В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Киев: Наук. Думка, 2012. – 144с.

35. Пашутин, С. Оптимизация издержек и технология формирования ассортимента / С. Пашутин // Управление персоналом. – 2013. – № 5. – С.20-23.

36. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – Москва: Вильямс, 2011. – 496с.

37. Рубен, Р. ABC-анализ / Р.Рубен // Маркетинг и реклама.- 2012.- № 1.- С. 39-45.

38. Савинкин, А. Как оптимизировать ассортимент / А. Савинкин // Финансовый директор. – 2014. - № 5. –С.34-40.

39. Сомова, В. Объем, структура спроса и ассортиментная политика / Сомова В.// Современная торговля. – 2013. - № 7. – С.21-24

40. Статистика рынка: учебник / под ред. И. К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 324с.
41. Устенко, В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта / В.Ю. Устенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 6. – С.41-45.
42. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов.- Москва: Интек-синтез, 2011. – 640 с.
43. Федоров, Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 6. – С.17-24.
44. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 384 с.
45. Федько, Н.Г. Основы маркетинга: учебник / Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 512 с.
46. Черчилль, А. Гилберт. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – Санкт-Петербург, 2012. – 752 с.
47. Чкалова, О.В. Формирование ассортимента и товароснабжения торговых предприятий в рыночной стоимости в рыночных условиях: учебное пособие / О.В. Чкалова – Н Новгород; НКИ, 2011. – 115 с
48. Эванс, Б. Маркетинг / Б. Эванс. – Москва: Экономика, 2011.-293с.
49. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: учебник / Н.Д. Эриашвили. – Москва: Экономика, 2013.- 623с.

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

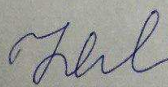
ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Стратегическая сегментация рынка предприятия
тема

Научный руководитель

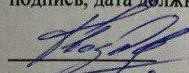


к.э.н., доцент

подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

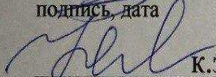
Выпускник



подпись, дата

С.А. Гвоздилов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

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

Торгово-экономический институт
(институт)
Кафедра торгового дела и маркетинга
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2016 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Гвоздилову Станиславу Александровичу

Группа ТДМ-13-11у Направление подготовки (специальность) 38.03.06.02
(код)

Маркетинг в торговой деятельности
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы Стратегическая сегментация
рынка предприятия

Утверждена приказом по университету № 5224/с от 24.04.17 г.

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова к.э.н., доцент
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность
предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ
ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА
ПРЕДПРИЯТИЯ, ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СНАБЖЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА, ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ООО
«АВЕНТИН» С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов 0 таблиц -39 , рисунков- 12.

Рисунок 1- Процесс сегментного анализа, Таблица 3- Документы и согласования необходимые для получения лицензии, Рисунок 4 - Производство алкогольных товаров в РФ в 2014 – 15 гг., Таблица 6-Анализ динамики изменения алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск, Таблица 10- Крупнейшие ресторанные компании г. Красноярск, Таблица 11- Анализ авторских ресторанов г. Красноярск, Таблица 15- Структура ассортимента ООО «Авентин» в 2016 г., Рисунок 12- SWOT-матрица ООО «Авентин» для алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск, Таблица 39- Расчет потенциальной прибыли при реализации стратегии диверсификации рынка ООО «Авентин» на рынке HoReCa.

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

Л.В. Юшкова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись, инициалы и фамилия студента)

С.А. Гвоздилов

«__» _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Стратегическая сегментация рынка предприятия» содержит 99 страниц текстового документа, 0 приложений, 49 использованных источников.

НОРЕСА, СЕГМЕНТАЦИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ, СЕГМЕНТАЦИЯ КОНКУРЕНТОВ, СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ, СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМИ СЕГМЕНТАМИ

Объект анализа – ООО «Авентин»

Цель анализа:

- проведение сегментного анализа рынка предприятия;
- анализ профиля целевого сегмента;
- разработка стратегии работы с целевыми сегментами.

В результате сегментного анализа рынка была осуществлена сегментация конкурентов и потребителей товаров и услуг предприятия, осуществлен отбор целевых сегментов и выявлены основные их требования.

На основании сегментного анализа рынка и анализа реализации функций маркетинга на предприятии была разработана стратегия работы с целевыми сегментами рынка.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ	10
1.1. Стратегическая сегментация: понятие, сущность, подходы к определению, критерии и принципы	10
1.2. Обобщающий анализ методик сегментации рынка.....	17
1.3. Информационное обеспечение сегментации рынков.....	20
ГЛАВА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Особенности развития алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Сегментация алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск по конкурентам	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Сегментация потребителей алкогольного рынка HoReCa г. Красноярск	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Анализ портрета целевого потребителя ООО «Авентин».	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ООО «АВЕНТИН» С ЦЕЛЕВЫМ СЕГМЕНТОМ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Оценка внутренней маркетинговой среды ООО «Авентин».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Выбор стратегии работы ООО «Авентин» на алкогольном рынке HoReCa г. Красноярск.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Программа стратегии диверсификации для целевого сегмента ООО «Авентин»	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	27

ВВЕДЕНИЕ

Современная ориентация предприятий на потребителей требует углубленного знания потребностей последних, постоянного наблюдения за этими потребностями и упреждения последствий их развития. Потому для реализации конкурентных преимуществ, обеспечиваемых сегментацией, приоритетное значение приобретает информация как стратегический ресурс. Запросы и поведение покупателей часто изучаются путем поддержания личных отношений, что заставляет руководителей предприятий рассматривать клиентуру в качестве капитала. В последнее время ряд исследователей прогнозируют быстрый рост индивидуализма и предполагают бурное развитие персонализированного маркетинга, иногда называемого маркетингом сегмента из одного потребителя, а при планировании маркетинговой деятельности предприятию необходимо рассматривать рынок как дифференцируемую структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей по средствам применения метода расчленения рынка на локальные элементы – сегменты рынка. Этот подход и составляет основу сегментирования рынка.

Сегментация рынка является основополагающим элементом системы маркетинга и в идеале должна предшествовать любой деятельности, в том числе и планированию. В свете последних мировых событий, связанных с нестабильностью финансового сектора экономики и секторальными санкциями, для многих организаций наступили весьма тяжелые времена, но особенно выпукло они проявились на алкогольном рынке. Так, продажи алкоголя в среднем по отрасли снизились на 15%, кроме того, отказ кредитных организаций в выдаче ссуд розничным организациям повлек рост кредиторской задолженности перед оптовиками. Ужесточение

государственного контроля над отраслью, повышение акцизов и усложнение процедуры лицензирования- все эти факторы усугубляют итак не простое положение компаний в отрасли. Несмотря на вышеуказанные факторы, кризис- это время для усиления позиций организации, путем мобилизации всех ее сил (оптимизация расходов, структуры персонала, более плотной работы с клиентами и т.д.), поэтому обеспечить «адресность» доведения своих товаров, определить ключевых партнеров, скорректировать стратегию и выбрать подходящую тактику, являются неотлагательными задачами, решив которые, организация сделает хороший старт во время подъема экономики и упрочнит свое конкурентное положение.

Цель данной бакалаврской работы – осуществить сегментацию рынка снабжения предприятий общественного питания алкогольными напитками и разработать стратегию развития ООО «Авентин» на данном рынке, которая позволит стать ей одной из лидирующих компаний данного рынка. Основными задачами данной работы являются:

1. Изучение теоретических основ стратегической сегментации рынка.
2. Исследование особенностей развития данного рынка;
3. Проведение сегментного анализа конкурентов ООО «Авентин»;
4. Проведение сегментации предприятий общественного питания, действующих на данном рынке ;
5. Осуществление анализ существующего комплекса маркетинга на предприятии.
6. Проведение анализа целевого сегмента ООО «Авентин».
7. Разработка стратегии функционирования предприятия ООО «Авентин» на рынке снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией.

Объектом исследования служит оптовая торговая алкогольная компания– ООО «Авентин», ведущее свою деятельность на основании устава и занимающееся оптовой торговлей алкогольной продукцией. Предприятие на данном этапе является одним из лидеров в г. Красноярска и ведет свою

деятельность на 3-х рынках:

1. Рынок снабжения торговых сетей.
2. Рынок снабжения предприятий розничной торговли.
3. Рынок снабжения предприятий общественного питания

Предметом исследования служат инструменты сегментирования рынка НоReСа г. Красноярска.

Данный рынок, являясь одним из 3-х рынков, на которых работает ООО «Авентин» приносит лишь 5% прибыли фирмы и на сегодняшний день является наименее охваченным из всех. Более того, предприятие на данном этапе не имеет подходящего продукта, для успешного функционирования на данном рынке. Интерес в данном рынке заключается не только в извлечении прибыли от продаж на нем, но и увеличении продаж на других рынках за счет «раскрутки» товаров.

Теоретической и методологической основой данной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых - в области маркетинга, маркетинга спорта, менеджмента, управления предприятием, таких как Бича Д, Молхора Нэрша К., Чедвика С, Александрова Ю. Л., Беляевского И. К., Голубкова Е. П., Короткова А. В., Костерина Н.А., Терещенко Н. Н. и др.

Первая часть работы посвящена роли и значению сегментного анализа в формировании стратегии развития предприятия. В рамках данной главы раскрываются такие вопросы как рассмотрение взглядов на сегментацию разных авторов, проблемы выбора критериев, анализ различных методик и формирование информационной базы для проведения сегментации.

Во второй главе проводится комплексное исследование рынка снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией г. Красноярска: рассмотрены тенденции развития рынка и особенности функционирования, затем проводится сегментный анализ предприятий действующих на данном рынке, проведен анализ конкурентной среды, построена конкурентная карта, проведен сегментный анализ предприятий общественного питания на рынке г. Красноярска.

В третьей главе был проведен анализ маркетинговой среды ООО «Авентин» и составление портрета целевого сегмента ООО «Авентин», далее сформирована стратегия развития предприятия.

Бакалаврская работа общим объемом 99 страниц состоит из введения, четырех глав, заключения, 0 приложений, содержит 39 таблиц, 12 рисунков. Библиографический список включает в себя 49 источников литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Стратегическая сегментация: понятие, сущность, подходы к определению, критерии и принципы

Одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие прежде всего выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов). Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегии производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, [20].

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей по средствам применения метода расчленения рынка на локальные элементы – сегменты рынка. Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. Процесс сегментирования рассматривается многими авторами. Ниже приведем несколько определений сегментации. Так, Романов А.Н. [20] рыночную сегментацию представляет «как с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определение объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на

разработку программы производства, выпуск и реализацию товара», [18, С.132].

Токарев Б.Е. понимает под сегментированием «процесс условного разделения потребителей товаров или услуг на группы, отличающиеся устойчивыми признаками или реакцией на предложение». В условиях конкуренции сегментированием пользуются для понимания того, какие из потребителей являются для предприятия наиболее важными для укрепления его позиций, [8, С.74].

Котлер Ф.: сегментирование рынка – «разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы», [24, С.184].

Голубков Е. П. утверждает что для того, чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность в первую очередь на эти группы потребителей. Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия, [16].

С точки зрения Багиева Г.Л. сегментация является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Сегментация позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, что позволяет снизить уровень риска от неоднозначного поведения потребителей на рынке, [8]

Эриашвили Н.Д.: сегментация – «разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные

предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (реклама, методы сбыта и т.д.)», [49,С.79]

Как мы можем заметить, разные авторы по разному дают определение сегментации, тем не менее, они не противоречат а более того, дополняют друг друга. Таим образом под сегментированием будем понимать процесс разделения потребителей на определенные группы, одинаково реагирующих на товары и услуги предоставляемые компанией или на маркетинговые мероприятия, проводимые предприятием, с целью повышения конкурентоспособности компании.

Необходимым условием сегментации является неоднородность рынка. Главная цель сегментирования - обеспечить адресность разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара. В результате сегментирования реализуется основной принцип маркетинга - ориентация на потребителя.

Сегментирование рынка – это деятельность, основанная на проведении исследований и состоящая из нескольких этапов (рисунок 1).

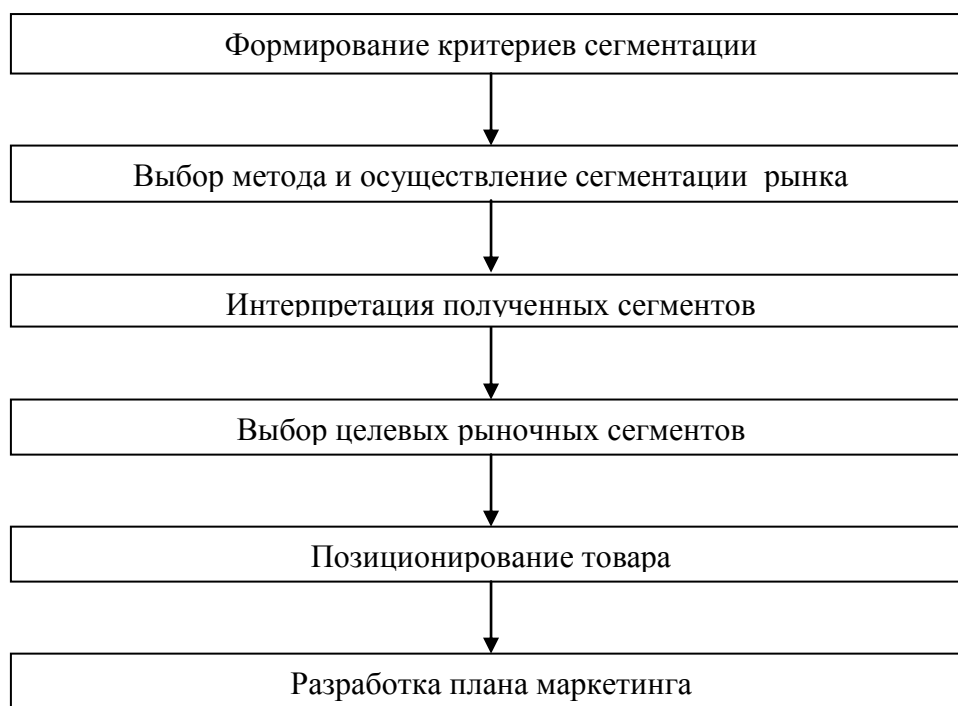


Рисунок 1- Процесс сегментного анализа, [12]

1 Этап. Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. В зависимости от типа рынка выделяют 2 вида критериев :

1.Критерии сегментации потребительского рынка.

2. Критерии сегментации юридических лиц(промышленный рынок).

Далее в таблице приведены виды критериев для потребительского рынка, различных авторов (таблица 1).

Таблица 1- Классификация критериев сегментации

Котлер Ф.	Романов А.Н.	Голубков В.Е.	Дибб А.
1.Географический принцип: государства, штаты, регионы, общины. 2. Демографический принцип: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения 3. Психографический принцип: общественный класс, образ жизни, тип личности. 4. Поведенческий принцип: отношение к товару, реакция на товар, характер использования товара.	1. Географический принцип: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление. –Удаленность от производителя 2. Демографические: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения. 3. Социально-экономический принцип: социальная принадлежность, проф. Принадлежность, уровень образования, уровень доходов	1. Географический принцип: страны, регионы, города. 2. Демографический принцип: пол, возраст, размер семьи, род занятий, раса, религиозные убеждения. 3. Социально-экономические принципы: уровень доходов, род занятий, уровень образования, 4. Психографический принцип: социальный класс, жизненный стиль, личностные характеристики. 5.Поведенческий принцип: обстоятельства применения, статус пользователя, интенсивность потребления, степень лояльности.	1. Демографические: пол, возраст, размер семьи, религия. 2. Социально-экономический принцип: доход, образование 3. Географическое расположение: страна, тип городской зоны, регион, тип зоны 4. Психологические: тип личности, мотивы покупки. 5. Покупательское поведение: приверженность к марке, обстоятельства покупки, частота, случайность, расположение дилера 6. Искомые выгоды 7. Отношение к товару

Составлено автором по материалам [17, 24, 29, 45]

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи

другим потребителям. Так, в учебнике Д. Эванса и Б. Бермана [49] региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. “Демографические” критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения.

Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Более строгая процедура сегментации промышленного рынка, основанная на пяти группах критериев, действующих по принципу вложенной иерархии, представлена в работе, [18]. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1) Среда:

- сектор промышленности,
- размер фирмы,
- географическое положение.

2) Рабочие характеристики:

- применяемая технология,
- использование данного товара,
- технические и финансовые ресурсы.

3) Метод совершения закупки:

- наличие центра закупки,
- иерархическая структура,
- отношения покупатель – продавец,
- общая политика закупок,
- критерии закупки.

4) Ситуационные факторы:

- срочность выполнения заказа,

- применение товара,
- размер заказа.

5) Личные качества покупателя.

2 Этап. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Методы сегментирования будут представлены и подробно описаны ниже в пункте 1.2.

3 Этап. После деления рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности.

4 Этап. Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Существует пять стратегий охвата рынка (Рис. 2, где по горизонтали расположены характеристики потребителей, а по вертикали свойства товара):

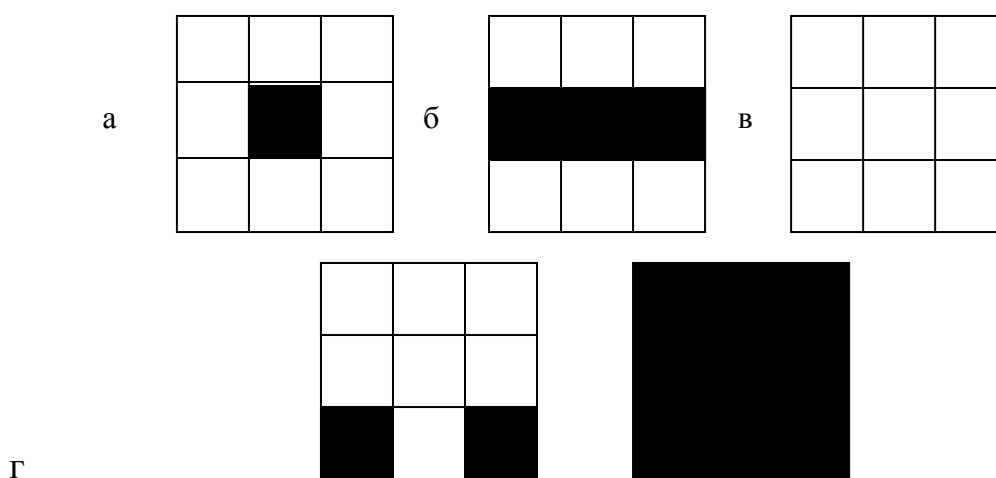


Рисунок 2- Стратегии охвата рынка, [55]

1. Концентрация на единственный сегмент (рисунок 2а). Предприятие концентрирует усилия и ресурсы там, где оно имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей – концентрированный маркетинг.

2. Ориентация на покупательскую потребность (рисунок 2б). Охват нескольких сегментов со схожими потребностями, реализация одного товара на различных сегментах.

3. Ориентация на группу потребителей (Рисунок 2в). Охват нескольких сегментов потребителей со схожими характеристиками, но различными предпочтениями, реализация нескольких видов товара или его разновидности.

4. Выборочная специализация (Рисунок 2г). Охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своего товара или его разновидности – стратегия дифференцированного маркетинга.

5. Полный охват рынка (Рисунок 2д). Выпуск на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех групп потребителей – стратегия массового маркетинга. Главная цель – максимизировать сбыт.

Выбранные сегменты должны обладать рядом характеристик. Основные требования к выбранному сегменту, [37]:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.

2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. Определяется насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

5. Эффективность работы на выбранном сегменте. Обладает ли предприятие достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте.

6. Защищенность выбранного сегмента от конкурентов. Необходимо оценить возможность предприятия выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на данном сегменте.

5 Этап. Позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов

6 Этап. После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга (товар, цена, методы распространения, методы продвижения), а именно разработка товарной, ценовой, сбытовой политик и политики продвижения, [37].

1.2. Обобщающий анализ методик сегментации рынка

Для выделения сегментов в анализируемой совокупности потребителей могут быть применены различные подходы. Подходы отличаются друг от друга количеством анализируемых свойств потребителей и последовательностью, в которой эти свойства подвергаются изучению. Можно выделить следующие методы сегментирования:

Однопараметрические методы.

Данная схема анализа предполагает выделение одной главной переменной сегментирования. Аналитик устанавливает структуру классификатора, по которому потребители относятся к сегментам. Устанавливается количество возможных сегментов и их отличительное свойство, задаваемое через диапазон значений важнейшего параметра. Для выделения переменной устанавливаются конкретные значения, каждому из

которых ставится в соответствие сегмент. Таким образом, к отдельному сегменту относятся те потребители, которые обладают значением анализируемой переменной из интервала, закрепленного за сегментом. Трудность применения данного подхода состоит в неопределенности, которую необходимо преодолеть при выборе границ в значениях анализируемой переменной, [11].

Многопараметрические подходы:

Метод этой группы предполагают анализ совокупности переменных сегментирования, которыми описываются свойства изучаемых потребителей. Здесь возможны два подхода. При первом подходе переменные сегментирования подвергаются анализу последовательно одна за другой. На каждом шаге выделяются сегменты, которые могут быть подвергнуты разбиению с помощью следующей анализируемой переменной. Аналитик сам определяет последовательность применения переменных для сегментирования потребителей и отнесения их к сегментам .

При втором подходе все выбранные переменные совместно и одновременно. При реализации этого подхода чаще всего используются методы кластерного анализа. Однако следует обратить внимания на то, что и в этом случае аналитик должен определить технологию анализа. Есть два принципиальных варианта. При первом варианте аналитик исследует дерево возможных объединений потребителей в кластеры. А при втором варианте аналитик задает число кластеров, на которые следует разбить исследуемую совокупность потребителей, [39].

Сетки сегментирования. Когда число анализируемых переменных мало и насчитывает два или три анализируемых свойств, выделяемые сегменты могут быть представлены таблицей – для случая двух переменных или кубом – для трех переменных. При трех свойствах потребителей оценка каждого свойства откладывается по перпендикулярным осям. Подобное разбиение осей позволяет разделить пространство, ограниченное тремя направлениями, на сетку. Такая сетка обычно именуется сеткой сегментации. Каждая из

выделенных леток рассматривается как потенциальный или действующий сегмент. Этот подход позволяет резко сократить размерности решаемых задач, отсеять малозначимые варианты. Одно из очень важных свойств данного подхода состоит в том, что незаполненные клетки отражают положение новых потенциальных сегментов.

Метод AID (automatic Intertion Detectin – автоматическое определение взаимодействия). Позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их дроблением в соответствии с набором заранее заданных критериев. Метод AID позволяет проанализировать всю совокупность выделенных переменных одновременно, чтобы выявить, какой из факторов сильнее всего влияет на результирующую зависимую переменную. Последовательное разбиение рынка на сегменты продолжается до тех пор, пока в сегментах нижнего уровня не окажется слишком мало потребителей или когда дальнейшее выделение значимых факторов станет невозможным. Основная польза метода AID в том, что он позволяет быстро сформировать рыночные сегменты, существенно отличающиеся друг от друга. Однако у метода AID есть свои недостатки. Он позволяет рассматривать одновременно только одно измерение, из-за чего могут потеряться случаи, когда переменные, по которым проводится выделение, вступают между собой во взаимодействия. Кроме того, продолжая разбивать данные на группы, очень быстро приходишь к тому, что размер группы становится слишком малым для проведения дальнейшего анализа, [12].

Метод CHAID (Chi-square Intertion Detectin – определение взаимодействия по методу хи-квадрата) является дальнейшим усовершенствованием метода AID, в котором удалось преодолеть некоторые ограничения последнего, не пожертвовав при этом присущими ему достоинствам, [49].

Кластеризация является методом противоположным методу AID, т.е. сегментирование по методу AID производится «сверху вниз», а сегментирование с помощью кластерного анализа - «снизу вверх».

Кластерный анализ начинается с рассмотрения каждого потребителя в отдельности и затем постепенно объединяет их в группы, процесс продолжается до тех пор, пока принятые значения параметров не укажут, что больше не осталось двух схожих между собой объектов или кластеров, которые можно было бы объединить.

1.3. Информационное обеспечение сегментации рынков

Информация – один из ключевых ресурсов, необходимых для управления и принятия решений. Информация приобретает первостепенное значение для достижения успеха на рынке. От качества и полноты информации также зависит и эффективность сегментации рынка. Сегментирование проводится на базе информации, которую в свою очередь можно классифицировать следующим образом.

Первичная информация — это информация, получаемая в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы исследований. Вторичная информация — это уже существующая информация, собранная ранее для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы, [22]. Вторичные данные являются хорошей отправной точкой для исследования и часто помогают выяснить проблему и определить цели исследования. Однако в большинстве случаев вторичные данные не могут предоставить всей необходимой информации, и компании должны собрать первичные данные, [22].

По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя информация - информация о внутренней среде фирмы: товарная и ценовая политика, методы реализации товара, стимулирование сбыта, сотрудники, основные клиенты, взаимоотношение с поставщиками и посредниками, финансовое состояние фирмы и т.д. Внешняя информация - информация, о внешней среде фирмы: госрегулирование, конкуренты, конъюнктура рынка, уровень инфляции и т.д..

Рассмотрим основные источники поступления информации и способы её получения (таблица 2).

Таблица 2- Источники информации и способы ее получения, [22]

Канал/источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях, справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т. д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктура и рекламная информация.	Общедоступность	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и т.д.; посредством радио, телевидения, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов гос. статистики, консалтинговых и др. фирм.	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации
Информация, извлекаемая из публикаций по тематике заказчика	Контент-анализ, группировка источников по какому-либо признаку	Заказная целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы	Доступна для маркетинговой службы фирмы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Специальные исследования, мониторинг, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов исследования	Исследование проводится по решению руководства фирмы
Панели потребителей и специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность, информация
Сеть торговых корреспондентов	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения	Доступна для службы маркетинга фирмы	Формируется решением руководства фирмы
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

Для получения первичной информации в маркетинге используются следующие методы: наблюдение, опрос, эксперимент. Наблюдение — это сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Наблюдение как метод исследования можно использовать для получения информации, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить. Опрос - выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу.

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Если компании нужны сведения о знаниях людей, их взглядах, предпочтениях или покупательском поведении, то лучше всего выяснить это, задавая нужные вопросы непосредственно каждому покупателю, [21]. Опрос — это самый распространенный и зачастую единственный метод сбора первичных данных, который применяется при проведении исследования. Эксперимент заключается в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания; с последующей проверкой различий в реакциях групп. Таким образом, в ходе эксперимента выявляются причинно-следственные связи.

Информацию можно собирать по почте, телефону, посредством личного интервью и с помощью Internet, одного из последних достижений в сфере компьютерных технологий, но не один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и других переменных. В сборе информации для экспериментов можно использовать методы наблюдения и опроса, [21].

При сборе первичных данных исследователь может выбрать один из двух основных инструментов исследования — анкету или механические устройства. Анкета — сегодня это наиболее распространенный инструмент. В широком смысле, анкета — это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Гибкость анкеты обусловлена множеством разных способов задавать вопросы. Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать — только после этого ее можно использовать в широких

масштабах. В ходе разработки анкеты исследователь должен решить, какие вопросы необходимо задать, выбрать форму вопросов и последовательность. Очень часто в анкетах отсутствуют вопросы, которые следовало бы задать, зато полно таких, на которые невозможно ответить, на которые никто не будет отвечать, и даже вопросы, на которые не следует отвечать. Каждый вопрос нужно обдумать и определить его полезность для целей исследования.

Форма вопроса может влиять на ответ. Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы уже содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них. Отвечая на открытый вопрос, человек должен сформулировать ответ самостоятельно. Открытые вопросы часто дают больше информации, чем закрытые, поскольку опрашиваемые не ограничены в выборе ответа. Открытые вопросы чаще применяются в пробных исследованиях, когда исследователь пытается понять, что люди думают, а не сколько людей так думает. В то же время закрытые вопросы позволяют получить информацию, которую легче интерпретировать и представить в виде таблицы, [19]. Несмотря на то, что анкеты являются самым распространенным инструментом исследования, наряду с ними применяются и механические устройства. Например, сканер для считывания штрихового кода (они фиксируют, что покупают посетители), используются нейронные и механические приборы измеряющие физические реакции человека.

Далее рассмотрим проанализированные в теории положения сегментирования рынка на примере оптовой торговой компании «Авентин».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение бакалаврской работы сделаем выводы, основным из которых будут следующие:

Рынок снабжения предприятий общественного питания алкогольной продукцией как один из видов товарных рынков имеет свои характерные черты и специфические особенности, оказывающие значительное влияние на разработку соответствующей стратегии на данном рынке. Результатом изучения и обработки теоретического материала стала разработка собственного алгоритма проведения сегментного анализа данного рынка, и разработки стратегии на основе его результатов. Данный алгоритм имел практическое применение. На его основе было проведено маркетинговое исследование алкогольного рынка НоReСа в г. Красноярске.

Знакомство с изучаемой средой показало, что данный рынок продолжает испытывать на себе большое влияние со стороны государства которое будет увеличиваться в дальнейшем, это является причиной как политикой государства в сфере оздоровления общества, так и большим количеством на рынке теневого алкоголя. Влияние будет осуществляться под средством лицензирования и стандартизирования, а так же со стороны налоговой и коммуникационной политики. Однако в 2017-18 гг. ожидается рост данного рынка, который составит порядка 3%. Также возможно увеличение экономической концентрации и ухода некоторый оптовых компаний из отрасли, связанный так же с лицензированием деятельности. В настоящее время емкость данного рынка оценивается порядка 301281,3 тыс. руб. что меньше показателя прошлого года на 13%.

В настоящее время на данном рынке действует основных 9 предприятий и проведя их сегментацию и конкурентный анализ, можно сделать вывод, что основными конкурентами ООО «Авентин» являются компании «Аквармарин», «Аттика» и «Авангард» занимающие соответственно 12%, 16%, 15% и 15% данного рынка.

Покупателями на данном рынке являются предприятия общественного питания, имеющие лицензию на продажу ЛВИ и водки, на конец 2016 г. в г. Красноярске их насчитывалось порядка 400. В данной работе была проведена их сегментация и они были разделены на 3 группы (А, В и С) в зависимости от суммы среднего чека, посещаемости и площади заведений. Далее все предприятия были разделены в зависимости от ориентации на продукт.

Целевым сегментом был выбран сегмент 1, в него вошли 26 заведений, доля их продаж составляет порядка 35 % рынка. Наибольшую долю продаж в нем (43%) занимает элитный алкоголь (виски, ром, текала и водка премиум класса). Средний чек данных заведений более 300 руб. посещаемость более 100 человек в неделю, а площадь не менее 70 кв.м. наибольшее число заведений данного сегмента принадлежит ООО «Бар»- 37 %, на втором месте ИП Владимиров В.В. - 18%, следовательно они будут оказывать наибольшее влияние на поставщика. Наибольшая их концентрация находится в Центральном районе г. Красноярска, их доля составляет 47% это обусловлено наибольшей пропускной способностью предприятий общественного питания и высокой покупательской способностью проживающих там граждан, на втором месте Железнодорожный район – 22%, район довольно небольшой, однако в нем находится 22 % предприятий данного сегмента, это обусловлено близостью его к центру города.

На основе проведения анализа внешней и внутренней среды предприятия, SWOT - анализа, было выявлено, что оптимальной стратегией для ООО «Авентин» на алкогольном рынке НоРеСа г. Красноярска является стратегия диверсификации, т.е. выход на новый, ранее не охваченный ООО «Авентин» сегмент с 4-я новыми позициями в своем прайсе. Данная стратегия была конкретизирована в ходе проведенной работы. Список мер, принятых в рамках стратегии:

- Заключение договоров с поставщиками
- Ведение переговоров с производителями о поставке продукции не представленной в прайсе ООО «Авентин».

- Найм дополнительного персонала.
- Ведение переговоров с предприятиями целевого сегмента о введении в их товарную матрицу новых позиций.
- Поставка товаров в предприятия HoReCa

Для проведения данных мероприятий понадобятся 3 вида ресурсов:

1. Трудовые – дополнительный найм 1 торгового представителя.
2. Временные- время на заключение договоров и поставку продукции- 1 год.
3. Финансовые – 1269 тыс. рублей.

Выгоды от реализации стратегии будут как прямые-ожидаемая прибыль при охвате всего сегмента составит порядка 1650 тыс.руб. Так и косвенные- увеличение продаж данных продуктов на других рынках.

Время окупаемости данного проекта составит порядка 1 года, т.е. при учтенных нами условиях проект достигнет окупаемости к середине 2018 года.

Таким образом, на основе проделанной работы можно заявить о ее практической значимости и прикладном характере, то есть возможности непосредственного внедрения ее положений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамишвили, Г.Г. Операция маркетинг. Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г.Г. Абрамишвили. – Москва: Международные отношения, 2011. – 240с.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 208с.
3. Айдаров, А. Методологические основы функционирования ассортиментной политики / А. Айдаров // Российское предпринимательство. – 2014. - № 8. – С.38-41
4. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие. / И.Л. Акулич. - Москва: Высшая школа, 2011. – 236с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. /И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 519с.
6. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: 2012. – 656с.
7. Асаул, А. Концептуальная значимость ассортиментной политики в интегральном управлении / А. Асаул // Маркетинг. – 2014. - № 6. – С.35-40.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. - Москва: Экономика, 2011.- 703с.
9. Балакирев, С.В. Управление товарным ассортиментом на основе концепции категорийного менеджмента / С.В. Балакирев // Маркетинг PRO. – 2010. - № 4. – С.15-16.
10. Баринов, В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баранов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - № 6. – С. 25-27.
11. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций. / Л. Е. Басовский - Москва: ИНФРА –М, 2011. - 219с.
12. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. / И.К. Беляевский - Москва: Финансы и статистика, 2011. - 320с.

13. Виданов, Н.В. Управление ассортиментом продукта: вопросы формирования внутренних и внешних параметров продукта / Н.В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 5. – С.29-36.
14. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О.С. Виханский. – Москва: Гардарика, 2012. – 283с.
15. Войцеховская, И.А. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике / И.А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1. – С.16-19.
16. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 1. - С.120-122.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. - 656с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. - С.113-121.
19. Громовик, Б. П. Управление ассортиментом ТНП: учебник / Б.П. Громовик. - Москва: Финпресс, 2012. - 324с.
20. Капустина, Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н. Е. Капустина – Москва: Экономика, 2010. – 160с.
21. Киселев, В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. - № 2. – С.107-111.
22. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 256с.
23. Комарова, Н.В. Маркетинг: опыт и перспективы: учебное пособие / Н.В. Комарова. – Москва: ВЦОПТ, 2011. - 106с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2011. – 736с.
25. Леонов, А. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура / А. Леонов // Предпринимательство. – 2014. - № 3. – С.98-108.
26. Леонов, А. Как измерять ассортимент / А. Леонов //

Предпринимательство. – 2014. - №1-2. – С.146-162.

27. Маркетинг / под ред. проф. Н.П. Ващекина - Москва: НД ФБК-Пресс, 2010. – 512с.

28. Маркетинг: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: ИНФРА-М, 2011. – 384с.

29. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 560с.

30. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. - Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2013. – 242с.

31. Немчин, А.И. Маркетинг / А.И. Немчин. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2011. – 512с.

32. Охорзина, Ю.О. Новый продукт – от появления идеи до реализации: упрощенная схема запуска нового продукта в пищевом производстве / Ю.О. Охорзина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 6. – С.16-23.

33. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А. И. Панов. - Москва:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 240с.

34. Парсяк, В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Киев: Наук. Думка, 2012. – 144с.

35. Пашутин, С. Оптимизация издержек и технология формирования ассортимента / С. Пашутин // Управление персоналом. – 2013. – № 5. – С.20-23.

36. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. – Москва: Вильямс, 2011. – 496с.

37. Рубен, Р. ABC-анализ / Р.Рубен // Маркетинг и реклама.- 2012.- № 1.- С. 39-45.

38. Савинкин, А. Как оптимизировать ассортимент / А. Савинкин // Финансовый директор. – 2014. - № 5. –С.34-40.

39. Сомова, В. Объем, структура спроса и ассортиментная политика / Сомова В.// Современная торговля. – 2013. - № 7. – С.21-24

40. Статистика рынка: учебник / под ред. И. К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 324с.
41. Устенко, В.Ю. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта / В.Ю. Устенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 6. – С.41-45.
42. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов.- Москва: Интек-синтез, 2011. – 640 с.
43. Федоров, Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 6. – С.17-24.
44. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 384 с.
45. Федько, Н.Г. Основы маркетинга: учебник / Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 512 с.
46. Черчилль, А. Гилберт. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – Санкт-Петербург, 2012. – 752 с.
47. Чкалова, О.В. Формирование ассортимента и товароснабжения торговых предприятий в рыночной стоимости в рыночных условиях: учебное пособие / О.В. Чкалова – Н Новгород; НКИ, 2011. – 115 с
48. Эванс, Б. Маркетинг / Б. Эванс. – Москва: Экономика, 2011.-293с.
49. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: учебник / Н.Д. Эриашвили. – Москва: Экономика, 2013.- 623с.