**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра Маркетинга**

**РЕФЕРАТ**

**По дисциплине: Основы маркетинга.**

**На тему: Сегментация товарного рынка.**

**Студентка**

**Проверил**

**МИНСК 2011**

***Сегментация товарного рынка продовольственного магазина и моделирование ситуации развития магазина при дополнительных вложениях.***

Для того чтобы добиться успеха в маркетинге продукта, необходимо хорошо представлять себе, кому этот продукт можно будет продать. Более того, необходимо уметь наладить контакт с потребителями, чтобы продемонстрировать свой продукт и при­влечь их. Есть много возможностей повысить конкурентоспо­собность предприятия (фирмы) и увеличить его долю на рынке, но прежде всего следует изучить рынок, т.е. произвести его сегментацию. Сегментация рынка означает разделение общества на раз­личные категории и определение конкретных групп потребите­лей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирую­щих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.). Сегментация име­ет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого пред­приятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

В данной работе проводится сегментация продовольственного магазина в целом для определения круга потенциальных покупателей и сегментация отдельных видов товара.

1. ***Задачи исследования***
2. Изучение района исследования
   * выбор границ площади района;
   * определение количества человек, проживающих в районе исследования.
3. Сегментация потенциальных покупателей по доходу.
4. Сегментация потенциальных покупателей по возрасту.
5. Посещаемость магазина.
6. Обзор конкурентов.
7. Расчет годового объема сбыта товаров.

**3*. Расположение магазина***

Граница района исследования была определена границей 25-ти домов, прилегающих к магазину. В данном районе расположены 9-ти , 7-ми и 5-ти этажные дома сталинской постройки. Количество квартир в каждом доме — от 67 до 120. Количество проживающих в данных домах — 8750 человек, из числа которых потенциальных покупателей — 7500 чел.

**4*. Сегментация потенциальных покупателей по доходу***

Распределение количества человек по уровню дохода прилегающих домов выглядит следующим образом (*Исходя из данных Главного статистического управления г . Минска* - *пропорционально всему населению г.Минска ).*

Таблица 1.

Доход на одного человека

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ежемесячный доход в семье на одного человека (руб.) | К-во чел. | % |
| 150 000–250 000 | 110 | 22 |
| 250 000–500 000 | 135 | 27 |
| 500 000–1 000 000 | 180 | 36 |
| 1 000 000–1 500 000 | 60 | 12 |
| Выше 1 500 000 | 15 | 3 |

Диаграмма 1: Распределение покупателей по доходам .

Такое распределение свидетельствует о том, что основная часть покупателей магазина — это люди, ежемесячный доход которых составляет от 150 000 до 1 000 000 руб. на одного человека в семье. Поэтому основной контингент посетителей магазина относится к категории людей со средним и низким уровнями дохода.

В результате опроса были получены ответы жителей района. Наиболее характерные из них:

“*Я часто захожу в этот магазин. Продукты свежие и хорошие, особенно волковысский творог. И вообще здесь хорошие молочные продукты.”*

*“Мне этот магазин удобен, но в соседнем некоторые продукты дешевле, поэтому я чаще хожу в соседний.”*

*“Я хожу за продуктами в основном на рынок. Но когда необходимо купить что-то быстро, покупаю и здесь”*

*“Мне нравится магазин своими ценами. Хотя интерьер может быть и лучше”*

*“ “На этом месте мне нужен только продуктовый магазин. Мне вообще нужны только продуктовые магазины.”*

*“Я живу в этом районе давно. У меня двое детей и продукты я покупаю здесь часто. Устраивают, прежде всего, цены и то, что продукты свежие и широкий выбор.”*

*“Я хожу в магазин, который находится по этой же улице, но ближе к метро. Там некоторые продукты дешевле и удобнее заходить после работы.”*

Таблица 2.

Распределение ответов на вопросы в анкете

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Ответы (% от опрашиваемых) |
| 1. Как долго вы живете в данном районе? |  |
| до 10 лет | 33 |
| более 10 лет | 67 |
| 2. Сколько человек в вашей семье? |  |
| 1-2 | 30 |
| 2-4 | 70 |
| Где вы закупаете продукты? |  |
| на рынке | 18 |
| в магазине | 71 |
| выезжаете за пределы района | 11 |

Таблица 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы | Ответы (% от опрашиваемых) |
| **Закупаете ли вы продукты в магазине?** |  |
| да | 35 |
| нет | 22 |
| иногда | 43 |
| **Что положительное вы можете сказать о магазине?** |  |
| А) Цены устраивают | 75 |
| не устраивают | 25 |
| Б) Качество продуктов устраивает | 80 |
| не устраивает | 20 |
| В) Обслуживание удовлетворяет | 70 |
| не удовлетворяет | 30 |
| **Что бы вы хотели видеть на месте магазина?** |  |
| А) магазин промышленных товаров |  |
| да | 12 |
| нет | 88 |
| Б) магазин одежды |  |
| да | 5 |
| нет | 95 |
| В) магазин обуви |  |
| да | 3 |
| нет | 97 |
| **Устраивает ли вас интерьер магазина** |  |
| да | 45 |
| нет | 55 |
| **Устраивает ли расположение отделов** |  |
| да | 60 |
| нет | 40 |
| **Что для вас лучше самообслуживание или магазин с отделами?** |  |
| самообслуживание | 85 |
| отделы | 15 |

**5. Сегментация по возрасту**

Таблица 4.

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст (лет) | % от проживающих в районе |
| 15-25 | 7 |
| 25-45 | 55 |
| 45-65 | 30 |
| Старше 65 | 8 |

**Диаграмма 2: Распределение покупателей по возрасту**

***6. Посещаемость магазина***

В результате проведенного исследования был составлен следующий график посещаемости магазина.

Таблица 5.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дни недели | Время опроса | | | | | |
| 10:00—11:00 | | 15:00—16:00 | | 18:00—20:00 | |
| с покупкой | без покупки | с покупкой | без покупки | с покупкой | без покупки |
| среда | 92 | 12 | - | - | 86 | 13 |
| четверг | - | - | 71 | 8 | 81 | 19 |
| пятница | 82 | 6 | - | - | 82 | 21 |
| суббота | 76 | 11 | 63 | 9 | 89 | 18 |

*Примечание: “-” — опрос не проводился.*

***7. Деление рынка продаж между конкурентами***

В соответствии с опросом можно разделить рынок (исследуемый район) на следующие доли:

Диаграмма 3: Распределение продаж по конкурентам.

Таким образом, на сегодняшний день, по объему продаж магазин занимает не более 45 % от общего объёма продаж в районе исследования.

***8. Расчет ёмкости потенциального сбыта услуг***

Так как в районе исследования проживает 8700 чел., в среднем магазин посещают 80 чел. в час, потенциальный покупатель тратит 50 000 руб. за одно посещение магазина. Предположительный объем продаж в день составит:

**56 млн. руб. в день; 1 680 млн. руб. в месяц.**

Годовой объем сбыта составит:

**20 160 млн.руб. = 6 631 000 $**

в год из расчета 1 долл. США = 3040 руб.

**9*. Перспективы рынка сбыта при моделировании ситуации***

***Ситуация №1*.** Факторный метод оценки. В магазине производится небольшой ремонт, политика магазина не меняется (остается продуктовый магазин), улучшается выкладка продуктов на витринах, вводятся дополнительные услуги покупателям.

Диаграмма 4

Результат: при грамотной организации управления. постепенно растет объем продаж.

***Ситуация №2.*** Инвестируются большие суммы на ремонт. Магазин переоборудуется в самообслуживание. Цены остаются на том же уровне.

Диаграмма 5

Результат: поток посетителей увеличивается. Срок окупаемость инвестиций длительный.

**Ситуация №3.** Инвестируются большие суммы. Магазин переоборудуется в самообслуживание 90% . Цены поднимаются.

Диаграмма 6

Результат: поток посетителей увеличивается. Срок окупаемость инвестиций длительный.

Из приведенных раскладок видно, что ставя перед собой различные задачи, можно достичь результатов, исходя из прогнозируемой прибыли и роста товарооборота.

Для полного понимания сегментирования рассмотрим более узкий рынок – рынок кормов для домашних животных, присутствующий в исследуемом магазине.

По присутствию в магазине марок рынок кормов делится на:

- «Вискас» - 45%

- «Китекэт» - 35%

- «Пушок» - 15%

- Прочие - 5%

Диаграмма 7: Распределение рынка кормов домашних животных по маркам производителей.

. По цене рынок кормов разделен следующим образом:

* экономичной ценовой категории, в среднем 6800–7 000 руб. за килограмм в рознице – 65%;
* средней категории 7000–20000 руб. за килограмм – около 30%;
* корма премиум класса, цена свыше 20000 руб. за килограмм – 5%.

Диаграмма 8: распределение кормов на рынке по цене.

# ***10. Емкость рынка***

Потенциальными потребителями кормов для кошек могут быть непосредственно владельцы кошек, но они различаются взглядами на этот вид товара, а также своим финансовым положением. Не всякая бабушка (с пенсией в 450 тысяч рублей и менее) может себе позволить купить для котенка дорогой корм, она пойдет на базар и купит килограмм карасиков или другой мелкой рыбы и какой-нибудь каши. С другой стороны занятые люди тоже заводят кошек (для себя, либо для детей – причины бывают разные) но у них не будет времени ходить по базарам, а тем более готовить отдельно для своего питомца, ему проще будет купить уже готовый корм в ближайшем супермаркете. Следовательно, потенциальные покупатели – в основном это люди трудоспособного возраста, непосредственно те, которые держат дома одну или более кошек, при этом достаток должен быть средний либо выше среднего. Но это не ограничивает группу покупателей, разовые покупки могут совершить все владельцы кошек.

Необходимо определить будет ли потенциальный покупатель приобретать данный товар, и с какой частотой будет совершать покупки. Для этого необходимо разбить общее количество владельцев кошек на группы:

* кормят своих питомцев только производственными кормами;
* комбинируют производственные корма с обычной (еда «со стола») либо естественной пищей (свежая рыба, мясо) – 50/50 либо в другой пропорции;
* кормят едой «со стола» или естественной пищей, и иногда в качестве поощрения покупают для своих питомцев производственные корма – покупки совершаются единовременно в малом количестве (одна банка в месяц и реже);
* никогда не покупают производственные корма.

Ключевые факторы, которые будут влиять на покупателя это: деньги, время, место совершения покупки, а также принципы, по которым он ни в коем случае не станет покупать товар (сторонники кормления сырым мясом аргументируют свою позицию, исходя из законов "естественности").

Емкость рынка — максимально возможный объем реализа­ции товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложе­ния и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке воз­можной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.

Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, следовательно, и покупаемых товаров.

Емкость рынка определяется по формуле:

Е = Р Ч Ц Ч N ,где

Р – количество потенциальных покупателей товара;

Ц – средняя цена товара;

N – количество совершаемых покупок данного товара одним потребителем за год.

Ц Ч N – это средний расход на данный вид товара потребителем за год.

Определить средний расход на корм, можно разделив общий товарооборот кормов на количество известных покупателей данного товара. Для простоты расчета возьмем известные данные по Беларуси. По данным Государственного комитета по Статистике население Беларуси в 20010 году составило9,7 млн. человек. По данным 32% белорусов держат кошек, при этом 13,5% владельцев кошек покупают своим питомцам промышленные кормами. Общие расходы на корма для кошек составляют 98,6 млрд. рублей.

Ц Ч N = Т : П = Т : (Р0 Ч К1 Ч К2) ,где

Т – общий товарооборот кормов для кошек;

П – количество известных покупателей кормов;

Р0 – население страны;

К1 – коэффициент потенциальных покупателей, проживающих на территории страны.

К2 – коэффициент фактических покупателей кормов.

Потенциальные покупатели – это владельцы кошек, они составляют 32% от населения страны => К1 = 0,32.

Из них фактически приобретут товар только 13,5% => К2 = 0,135.

Таким образом средний расход на корм потребителем за год Ц Ч N = =98000000000 : (9 700 000 Ч\* 0,32\* 0,135) = 98 000 000 000 : 419 040человек =233867 рублей в год. При этом необходимо учитывать, что не каждый владелец кошки покупает только промышленные корма. Полученное значение применим к нашему территориальному рынку.

Подставляем значения в формулу определения емкости рынка. За количество потенциальных покупателей нашего товара возьмем непосредственно общее число владельцев кошек в городе Минске – 250000 человек.

Е = 250000 Ч 233867 = 56466972500 рублей.

Учтем, что в исследуемом районе(25 домов) проживает 8750 чел. и по выше изложенным формулам найдем емкость исследуемого рынка ***= 88401726*** руб.

# ***11***. ***Характеристика потребительских свойств товара***

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. На выбор покупателя сильное влияние оказывают как социальные, личностные и психологические факторы, так и товарные характеристики. Их надо учитывать при производстве товара или оказании услуг.

Первоначально к товару необходимо привлечь внимание. «Пушок», по цене будет занимать нишу экономичных кормов, его цена будет такая же, что и у зарубежных конкурентов, но качество при этом будет на уровне кормов среднего уровня.

Номенклатура товара будет различаться своим ассортиментом и фасовкой. Упаковка будет привлекательна своей удобностью для эксплуатации и транспортировки от магазина до дому. Жестяная банка – это очень удобная и прочная упаковка.. Консервная банка в закрытом виде также увеличивает срок хранения продукта, а так как ее емкость 400 грамм, содержимое банки не успеет испортиться в открытом состоянии в течение суток.

Для котят разработан специальный корм, который расфасован в прочные вакуумные полиэтиленовые пакетики емкостью 100 грамм. В отличие от кормов для взрослых кошек, корма для котят отличаются своим составом и содержанием полезных веществ и микроэлементов.

Предлагаемая линия товаров является продуктом питания для животных, поэтому на банке будут размещены соответствующие рекомендации ветеринаров и соответствие гостам. В состав товара входит: 35% мясо (измельченное), 20% белок яичный (в качестве натурального наполнителя), 15% внутренности или костная мука – субпродукты, витаминно-минеральные добавки для компенсации потери полезных веществ во время обработки, около 25% растительные волокна (овощи и злаки). Качество в данном виде товара, означает использование только натурального сырья и современных технологий обработки и консервирования мясных продуктов.

Товар нацелен на широкие массы, поэтому для привлечения внимания необходимо, чтобы товар обладал красивой этикеткой и был различный вкусовой ассортимент. Покупатели товара хоть и не станут его пробовать, но красивая этикетка сделает свой вклад в принятие решения о совершении покупки. Для определенной части покупателей важно то, как их любимец воспримет тот или иной вкус. Поэтому в нашу линию войдут следующие сорта: курица с рисом, курица, свинина, свинина и курица, кролик, остается только выбрать, а кошка с аппетитом полакомится своим десертом и оценит заботу. Каждой кошке нужен свой тип пищи, поэтому линия «Пушок» разработана в соответствии с потребностями той или иной кошки – это определено: весом и образом жизни животного. На упаковке будет расположена специальная таблица с программой кормления.

# ***12***. ***Сегментирование рынка***

* ***По демографическому принципу*** - разделение рынка на потребительские группы по возрасту, полу, размеру семьи, уровню доходов, роду занятий, образованию. Прежде всего, из множества людей необходимо выделить именно владельцев кошек. Потребителями нашего товара являются люди в большей степени трудоспособного возраста (мужчины 18 – 60 лет, женщины 18 – 55 лет), в меньшей степени – пенсионного. В семьях с малым доходом на человека покупки кормов исключается, одинокие бабушки с маленькой пенсией тоже не могут позволить себе кормить своего любимца промышленными кормами. Исключаются также неработающие и нетрудоспособные малоимущие люди. Специфика данного товара заключается в том, что этот не является предметом первой необходимости, товар находится экономичной категории в своей группе, поэтому доход покупателей должен быть средним или выше среднего.
* ***По поведенческому принципу.*** Покупатели делятся на группы в зависимости от того, какие выгоды они ищут в товарах и услугах. В основном это экономические выгоды, т.е. экономия, качество. Корм «Пушок» по качеству может соревноваться с товарами средней категории, но цена его сравнима с ценами кормов экономичной категории. «Пушок» будет экономически выгодным предложением для ценителей качества и при этом любителей сэкономить.
* ***По психографическому принципу***: покупатели делятся на разные группы по образу жизни, личностным характеристикам, принадлежности к общественному классу. Владельцы кошек могут различаться в своем отношении к кормам: для кого-то это здоровое питание для кошки, кого-то наоборот убежден, что корма – это вред для их питомцев; кто-то, покупая корм, хочет сэкономить свои время и деньги. Существует небольшая группа людей, которая полагает, что дешевый корм имеет недостаточную полезность для правильного питания кошки, и приобретает только дорогие корма премиум класса. Есть определенная категория людей, которые просто предпочитают кормить свою кошку только продуктами натурального происхождения. Корм «Пушок» позволит удовлетворить такие потребности как недостаток свободного времени, экономия денег, правильное питание для животного.

В соответствии с характеристиками потенциальных потребителей, можно выделить несколько типов поведения потребителей:

1) ***«Быстро и дешево»*** – потребителями являются владельцы кошек, которые хотят сэкономить время и деньги и при этом кормят своего питомца кормами либо в сочетании корма с обычной едой. Данный покупатель не желает переплачивать за данный вид товара, для него главное – это недорогой товар, которым можно купить в магазине неподалеку от дома, либо совершая какие-либо крупные (мелким оптом) покупки в отдаленном гипермаркете либо на оптовой базе. Как правило, под эту группу покупателей подходят корма экономичной категории их предпочтут купить 65% фактических покупателей.

2***) «Сочетание цены и качества»*** – данный потребитель оценивает качество питания его питомца в сочетании с относительно невысокой ценой. Данный покупатель более заботлив в уходе за своим питомцем. Выбор корма зависит не только от цены и доступности, он может пойти в зоомагазин лишь для того, чтобы приобрести качественный и сравнительно не дорогой корм. При этом он будет не против приобретения качественного и недорогого корма в ближайшем супермаркете – это будет хорошим преимуществом нашей продукции. Корма средней категории предпочтут купить 30% фактических покупателей.

3) «***Хорошее – значит дорого»*** – покупатели таких кормов, как правило, профессиональные животноводами с высоким доходом либо состоятельные владельцы кошек, такие потребители кормят своих питомцев только высококачественными кормами премиум класса. Хотя и наблюдается тенденция развития этого сегмента рынка, не многие пока хотят приобрести корм этой категории, лишь 5% фактических потребителей готовы платить много.

***Целевой сегмент*** выбирается по принципу минимизации маркетинговых усилий. За ***целевой сегмент*** мы выбираем рынок кормов экономичной категории. Это обосновывается тем, что данный сегмент является более массовый и его емкость будет больше, нежели остальные.

Диаграмма 9: распределение потребителей .

***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Таким образом, проведение сегментирование рынка— это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, исследуемый магазин еще не полностью используют все преимущества сегментирования. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода исследований, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

По мнению экспертов, рецепт для хорошего решения: 90% информации и 10% вдохновения. Особенно это применимо к сегментированию. Ведь сегментирование— это основная точка соприкосновения фирмы с ее окружением. Посредством решений магазин продает нужную продукцию в соответствии с нуждами и желаниями общества.

Эффективность этого процесса зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от рынка к магазину, что позволяет последнему судить о существующем положении и оценить возможности новых (модифицированных) действий.

***Литература***

* + 1. И. Л .Акулич / Маркетинг. Учеб. Мн .:Выш .шк., 2000
    2. И.Л. Акулич/ Основы маркетинга Учеб. Мн .:Выш .шк., 1999
    3. Филип Котлер/Маркетинг менеджмент «Питер» 1999