

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/308726>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Маркетинг

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Введение.....                         | 3  |
| Основная часть.....                   | 4  |
| Заключение.....                       | 13 |
| Список использованных источников..... | 14 |

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день большинство компаний в России используют традиционные критерии сегментации (пол, возраст, доход, место работы и т. д.) для определения целевой группы своего продукта. Однако можно предположить, что разделение потребителей по психографическому типу может быть интересно производителям качественных и дорогих товаров. В связи с этим важным вопросом для изучения является определение психографических типов российского потребителя.

Процесс сегментации рынка начинается с присвоения факторов (показателей) сегментации. Рынок можно разбить на несколько вариантов, по отдельности или в комбинации, чтобы увидеть, какой из них предлагает наиболее выгодные маркетинговые возможности. Выбор факторов будет зависеть от задач, которые будет решать досуговое учреждение. В. Е. Новаторов полагает, что в основе сегментации лежат следующие характеристики: состав групп потребителей, характер и содержание услуг, конкурентоспособность учреждений культурно-досугового обслуживания. При этом необходимо учитывать, кто именно является потребителем культурных услуг.

Таким образом, сегментация предназначена для того, чтобы позволить компаниям сосредоточиться на наиболее прибыльных сегментах (т. е. целевых сегментах) с точки зрения прибыльности.

Задание: Провести сегментацию рынка услуг СКС.

Ход работы:

1. На основе анализа отчетно-плановой документации местных органов управления, сайтов учреждений и организаций, действующих на изучаемой территории, публикации местных средств информации выделить имеющиеся сегменты рынка по основным критериям (географическому, демографическому, социально - демографическому, поведенческому), с приведением количественных данных.

2. Определить целевые сегменты для конкретного предприятия СКС.

Сегментация рынка – это первый шаг в деятельности менеджера по маркетингу, с одной стороны, это метод поиска частей рынка и определения объектов, на которых ориентируется менеджер по маркетингу, с другой стороны, это своего рода управленческого подхода к процессу принятия решений и основы выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Таблица 1 – Характеристика основных принципов сегментации рынка по группам потребителей

Принцип Основные показатели сегментирования Дополнительные показатели сегментирования

Географический Регион Административное деление Размер региона Плотность населения Климат

Удаленность от предприятия-изготовителя Местность Плотность рынка Уровень экономического развития

Жизненный уровень населения региона Уровень урбанизации Уровень развития торговой инфраструктуры

Транспортная сеть региона Структура коммерческой деятельности в регионе

Демографический Возраст, пол Семейное положение Размер и жизненный цикл семьи Профессия, род

занятий Религия Национальность, раса Уровень дохода Уровень потребления Покупательная способность

Количество детей в семье Половозрастные коэффициенты потребления Образование Возраст главы семьи

Поведенческий Ожидаемые выгоды (бенефиты) Мотивы совершения покупки Степень нуждаемости в

товаре Степень приверженности к товарной марке Статус пользователя товара Интенсивность потребления

Степень готовности покупателя приобрести товар Реакция потребителя на нововведения Отношение к

товару Отношение к цене и качеству товара По времени восприятия товара Степень случайности покупки

Степень лояльности к предприятию или товару Эмоциональное отношение к товару Обстоятельства

применения

Психографический Стил, образ жизни Личностные характеристики Социальный слой (класс), группы

Культурный уровень Профессия Психологические факторы Мотивы покупательского поведения Жизненные

При анализе рынка социально-культурных услуг города Читы можно выделить следующие целевые сегменты: потребители - предприятия, потребители - организации, индивидуальные потребители - население.

Сегментация отдельного потребительского рынка в данном случае является наиболее сложной, требующей более полного и взвешенного подхода. Это связано с рядом причин: во-первых, наличием у потребителей крайне разнообразных требований, вкусов, приоритетов и проблем; во-вторых, наличие множества людей (родственников, друзей, знакомых и т. д.), способных оказать существенное влияние на решение о выборе той или иной услуги в сфере культурного досуга; в-третьих, люди как субъекты принятия решений могут быть наименее информированными, организованными и наименее сосредоточенными в процессе принятия решений.

С другой стороны, рынок, на котором спрос на культурно-досуговые услуги представлен организациями и предприятиями, гораздо проще структурировать и сегментировать, так как потребители делают регулярный выбор в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий.

Оценив степень привлекательности полученных сегментов с использованием выбранных критериев оценки, культурно-рекреационное учреждение концентрирует свою деятельность на наиболее подходящих из них и разрабатывает рыночные предложения конкретно под потребности каждого выбранного целевого рынка.

С помощью сегментации культурно-досуговое учреждение получает возможность более детального и систематического изучения существующих потребностей на рынке, что помогает ему более точно определять рыночные возможности. Кроме того, учреждение сможет лучше регулировать каналы сбыта и возможности продвижения культурных услуг по установленным ценам, а также повышать эффективность процесса времяпрепровождения за счет корректировки культурных программ в соответствии с конкретными потребностями потребителей.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей описаны в научной литературе и подразделяются на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие. К демографическим факторам сегментации рынка, как правило, относят пол, размер семьи, состав семьи, среднедушевой доход, занятость, уровень образования и т.д. жителей и т.п. Не всегда у потребителя есть возможность посетить театр, интересующий его кинотеатр или музей по месту жительства.

Сегментация по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их образ жизни и черты характера. Наконец, сегментация по поведенческому фактору состоит из выявления статуса потребителя, выгоды, которую он ищет, интенсивности потребления, степени приверженности к данному товару, стадии подготовки потребителя к восприятию программы, отношения к программам или учреждениям культурного досуга.

Выбор сегмента рынка по составу потребителей получается более обоснованным, когда он проводится с учетом одновременно нескольких факторов.

Для того чтобы просегментировать рынок по составу потребителей, мы обратились к данным Росстата. И так обратимся к цифрам: на начало 2022 г. В городе проживало 350,9 тыс.человек, из них 43,1% — сельское население. Просегментируем по полу и возрасту, результаты внесем в таблицу 1.

Таблица 1 – Сегментация рынка по составу потребителей

Возраст (лет) Сегменты (человек)

Мужчины (город) Женщины (город) Мужчины (село) Женщины (село)

15-19 16542 17455 8354 9245

20-24 15568 16258 8648 9824

25-29 12458 12984 8724 8954

30-35 11869 10958 9356 10101

36-40 10203 10256 7824 7945

41-45 8954 9993 7254 7548

46-50 9425 9583 7345 7458

51-55 8653 8415 7854 7945

56-60 9785 9856 7956 8903

Кроме того, для сегментирования рынка культурно-досуговых услуг и досуговых учреждений мы выбрали

основные учреждения социально-культурного обслуживания г.Читы: Забайкальский краевой художественный музей, Забайкальская краевая филармония им. О.Л. Лундстрема, Забайкальский краевой краеведческий музей им. А.К. Кузнецова, Забайкальская краевая детско-юношеская библиотека им. Г.Р. Граубина, Забайкальский краевой драматический театр, кинотеатр «Центавр», кинотеатр «Россия». Сегментация осуществляется с учетом следующих параметров:

1. Алексеев А. А. Методика сегментирования потребителей. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2016. — № 1. — С. 30—37.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 1. — С. 122—124.
3. Дайан А. Маркетинг. Изучение рынка. Академия рынка. — М.: Экономика, 2015. — С. 18.
4. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — М.: НПЖ «Финансы, учет, аудит». — 2019. — С. 122.
5. Карпов В.Г. Выбор целевого рынка // Маркетинг. — 2016. — № 3. — С. 62—65.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/308726>