

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/31449>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Международные рынки

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Сегментирование рынка. 4

Глава 2. Вертикальная дифференциация рынка 6

Глава 3. Позиционирование товара на рынке. 9

3.1. Позиционирование 9

3.2 Внешняя среда 13

3.3 Формирование и поддержка бренда 23

3.4 Проект мероприятий выполнения программы маркетинга по формированию системы маркетинговых коммуникаций предприятия 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

Список литературы 34

### ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка, должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить.

Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей компании обращаются к целевому маркетингу. Используя приемы целевого маркетинга, продавец выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, разрабатывает продукт и комплекс маркетинговых воздействий. Вместо того чтобы распылять маркетинговые усилия, не лучше ли сосредоточить внимание на группе потребителей, нужды и желания которых совпадают с возможностями компании. Успешное решение вопросов сегментирования рынка руководителем фирмы приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании. Получение же прибыли - главная цель деятельности любой коммерческой организации.

Целью данного курсового проекта является изучение вопроса сегментирования рынка и вертикальной дифференциации. Данная цель достигается путем решения следующих задач:

1. Дать определение сегментированию рынка, выявить его основные признаки и критерии.
2. Охарактеризовать основные методы рыночной сегментации.
3. Рассмотреть процесс сегментирования рынка.
4. Определить, как происходит выявление привлекательности того или иного сегмента, выбор целевых сегментов рынка.

### Глава 1. Сегментирование рынка.

Рынки состоят из покупателей, различающихся по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка. Фирмы, действующие на современном рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма, конечно, будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле же она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое «внимание» на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары.

Для того, чтобы успешно сегментировать рынок, компания должна различать уровни сегментирования:

- Сегмент рынка
- Рыночная ниша
- Локальная группа покупателей
- Конечный потребитель

Сегмент рынка – это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей внутри рынка. Предполагается, что составляющие каждый отдельный сегмент покупатели имеют примерно одинаковые потребности и желания, хотя понятно, что все они отличаются друг от друга. Гибкое маркетинговое предложение – включает в себя открытое решение (элементы продукции и услуг, имеющие ценность для всех членов сегмента) и дополнительные опции, представляющие ценность для некоторых субъектов. Маркетинг сегмента имеет ряд преимуществ перед массовым маркетингом, т.к. компания имеет возможность сделать более обоснованное предложение товаров/услуг по приемлемым ценам, облегчая себе выбор каналов распределения и средств коммуникации.

«Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, или небольшой рынок, потребности которого удовлетворяются в недостаточной степени».

Локальный маркетинг. В его основе лежат специальные маркетинговые программы, направленные на удовлетворение потребностей локальных групп покупателей (торговые зоны, магазины для жителей отдаленных районов, магазины, рассчитанные на конкретных покупателей).

Индивидуальный маркетинг является последним уровнем целевого маркетинга. В течение многих веков потребителям предоставлялось индивидуальное обслуживание (пошив одежды и обуви, например). Потом такой вид обслуживания был заменен на товары массового потребления, которые изготавливались в огромном количестве для всех. Так еще несколько лет назад можно было ходить к друзьям в гости и везде видеть одинаковые холодильники, посуду, мебель. Сейчас же вновь появилась тенденция к возврату к индивидуальному маркетингу. В области туризма все чаще и чаще можно встретить рекламные предложения по созданию индивидуальных туров, которые планируются для каждого клиента отдельно. Преимущество данного вида маркетинга заключается в том, что не нужно производить лишней продукции и тратить огромные средства на разработку огромного числа вариантов продукции, а потом хранить ее на складе, ожидая, что кто-нибудь когда-нибудь ее купит.

## Глава 2. Вертикальная дифференциация рынка

Дифференциация продукта может быть связана с двумя обстоятельствами:

различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы и различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. Первый тип дифференциации продукта носит название горизонтальной дифференциации, второй тип – вертикальной дифференциации.

В действительности на товарных рынках сосуществуют оба типа дифференциации продукта, однако преобладание того или иного из них показывает различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм. Выбором потребителя на этих рынках управляют различные факторы:

в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, в условиях вертикальной дифференциации – уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товаров на рынках горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, на рынках вертикальной дифференциации – от уровня цены товара.

Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтально дифференцированного продукта ведет к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм и соответствующему снижению концентрации продавцов.

Напротив, снижение платежеспособного спроса приводит к уменьшению числа торговых марок и фирм-продавцов на рынке.

Рынок с вертикально дифференцированным продуктом иначе реагирует на изменение платежеспособного спроса: его рост приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, так что концентрация продавцов и их монополярная власть увеличиваются.

Дифференцированная продукция, то есть такая продукция, которая различима потребителями по отличным от цены свойствам, и не является совершенно взаимозаменяемой, хотя и удовлетворяет одни и те же потребительские предпочтения. Товар каждого производителя на рынке с дифференцированной продукцией является уникальным, как правило, основным отличительным свойством товара для покупателей является торговая марка, также покупатели могут различать продукцию по упаковке, качеству, способности удовлетворять определенные потребности и т.д.

Это приводит к тому, что покупатели готовы платить за разные товары разную цену, то есть дифференциация товаров предполагает также и дифференциацию цен.

При этом остаточный спрос на продукцию каждой фирмы определяется не только ценой, установленной данной фирмой, но и ценами всех фирм, предлагающих близкие по потребительскому назначению

продукты. Это означает взаимозаменяемость продукции и положительную, но не бесконечную, перекрестную эластичность спроса по ценам конкурентов.

Ввод понятия дифференциации продукта поднимает проблему измерения степени дифференцированности продукции на рынке.

Величина данного показателя определяется множеством факторов и может быть выражена через: число торговых марок, присутствующих на данном рынке; объемы расходов фирм на рекламу своей продукции; показатели перекрестной эластичности спроса; приверженность потребителей торговой марке.

Потребительский рынок - это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя.

#### Список литературы

1. Андреев, С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. - N 3. - С. 178-185.
2. Арнс У.Ф., Вейголд М.Ф., Арнс К. Современная реклама / Пер. с англ. В. Кузина. - 11-е изд. - М.: ЭКСМО, 2011. - 877 с
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование - М.: Финансы и статистика, 2012. - 320 с.
4. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н.Бабич, И.А. Козьева, Ю.В.Вертакова, Э.Н.Кузьбожев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 336 с.
5. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие; В.А.Баринов, В.Л.Харченко.- М.: ИНФРА-М, 2009.- 237 с.
6. Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. - 224 с.:
7. Беляев М.В. Тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций, используемых рекламными агентствами на территории региона Кавказские минеральные воды // Теория и практика общественного развития. - 2013. - №8. - С. 364-366.
8. Бончарук В.А. Менталитет и стратегии российского бизнеса. Российское предпринимательство. — 2012. — № 5 (34). — с. 22-23.
9. Биляк С.А. Цена: поиск адекватного выражения сущности // Экономика и право. - 2012. - №3.
10. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. М.: Юнити, 2012. - 370 с.
11. Большая Российская Энциклопедия./Под.ред. Шейман М.М. - М.: РУСЬ, 2011. - 925 с.Востоков Е.В. Финансы: Учебное пособие/ Е.В.Востоков, В.В.Ловцюс.- СПб.: Линк Ч.2: Финансовый менеджмент на предприятии.- 2008.- 247 с.
12. Васильев Г.А. Ценообразование розничного торгового предприятия: Учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2010.- 159 с.
13. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. - N 3. - С. 78-85.
14. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для бакалавриата - М.: Изд. Юрайт, 2015. — 344 с.
15. Дворникова Е.В. Потребительский инсайт - один из ключевых элементов успешного позиционирования бренда на рынке // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 1(43), февраль.
16. Ежкова И. В. Концепция управления себестоимостью продукции на предприятии// Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.1. — С. 180-183.
17. Карпова С.В., Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю. (п. 2.3), Артемьева О.А., Авдиенко О.Б., Азарова С.П., Козлова Н.П., и др. // М: «Палеотип» - 2011, 544 с.
18. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. —

430 с.

19. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
20. Матвейчева Е.В., Вишнинская Г.Н. Традиционный подход к оценке финансовых результатов деятельности предприятия // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 1. – с. 9-18.
21. Майорова Е.И. Финансовое право: Учебное пособие/ Е.И.Майорова, Л.В.Хроленкова.- 3-е изд., испр. и доп..- М.: ФОРУМ, 2009.- 304 с.
22. Пармененков К.Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России.- М.: Инфра-М, 2010.- 80 с.
23. Сетков В.И. Основы общего менеджмента (краткий курс). – М.: ИНФРА-М, 2009. – 526 с.

*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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/31449>