

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

**Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 4
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
очной формы обучения**

**Севастополь
СевГУ
2024**

УДК 658.8(076.5)
ББК 65.290-2я73
С28

Р е ц е н з е н т :
Е. П. Гармашова - канд. эконом. наук, доцент

Составители: А.А. Резаев, А.Г. Байербах, Д.В. Пунга

С28 Сегментация рынка : методические указания к выполнению лабораторной работы №4 по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей дневной формы обучения / Севастопольский государственный университет, кафедра «Экономика предприятия»; сост.: А. А. Резаев, А. Г. Байербах, Д. В. Пунга. – Севастополь : СевГУ, 2024. – 10 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам выполнению лабораторной работы № 4 на тему «Сегментация рынка» и формирование у студентов навыков сегментирования рынков.

УДК 658.8(076.5)
ББК 65.290-2я73

Рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «Экономика предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2022 г.

© ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цель лабораторной работы	4
3. Теоретические сведения	4
4. Задание на лабораторную работу	7
5. Контрольные вопросы	8
6. Требования к оформлению отчета	8
Приложение А	10

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг» выполняются на персональных компьютерах и требуют навыков работы в программах Word и Excel.

Задания для лабораторных работ основаны на лекционном курсе «Маркетинг», который читается для экономических специальностей, и требует теоретических знаний, полученных студентами при освоении дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономико-математические методы», «Экономика предприятия», «Менеджмент».

2. ЦЕЛЬ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Приобрести теоретические знания и практические навыки определения рыночной доли предприятия на разных сегментах рынка и темпов прироста объема продаж в целом по предприятию и по сегментам рынка.

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение. Основа рыночной практики – способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя.

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегмент рынка – большая группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, целевых сегментах.

Рыночная ниша – более узкая группа потребителей, потребности которых удовлетворены конкурентами данного предприятия в недостаточной степени.

Целевой рынок – один или несколько сегментов или рыночных ниш, выбранных предприятием для исследования и организации маркетинговых воздействий.

Потенциал рынка – объем определенного товара, услуги, который может быть потреблен рынком за единицу времени.

$$M_p = N_p \times V_p \times P, \quad (1)$$

где M_p – потенциал рынка, руб.;

N_p – количество потенциальных покупателей, чел.;

V_p – количество закупок средним потенциальным покупателем, шт.;

P – цена товара, руб.

Емкость рынка – это показатель состояния рынка, характеризующий потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода.

$$E = N_r \times B_r \times P, \quad (2)$$

где E – емкость рынка, руб.;

N_r – количество реальных покупателей, чел.;

B_r – количество закупок средним реальным покупателем, шт.;

P – цена товара, руб.

Доля рынка – это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

$$d = \frac{V}{E} \times 100, \quad (3)$$

где d – доля рынка, %;

V – объем продаж предприятия, руб.;

E – емкость рынка, руб.

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

Сегментация и на промышленном рынке может проводиться по следующим признакам: географическому, отраслевому, по сфере деятельности, по форме собственности, по размеру предприятий, по широте производственного профиля и т.д.

Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в

маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

При сегментировании по демографическому признаку выделяются следующие переменные: отрасль, размер компании, местонахождение, которые позволяют производителям определить: отрасли промышленности, которые следует обслуживать; размеры компаний, которые организация может обслужить; географические регионы, которые следует обслуживать.

Процесс сегментации необходим, так как является важным этапом при позиционировании. При этом целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы, а при позиционировании решается выбор оптимального сегмента и предприятие занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Так, Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе.

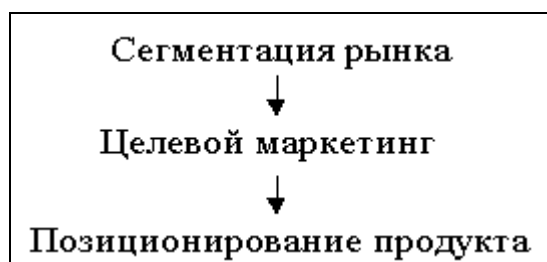


Рисунок 1 – Сегментация рынка и позиционирование товара на нем

Формально можно представить следующую процедуру сегментации:

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.
2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.
3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

4. ЗАДАНИЕ НА ЛАБОРАТОРНУЮ РАБОТУ

4.1. Постановка задачи

Ёмкость рынка Харьковской области составляет в текущем году A млн руб. В следующем году ожидается увеличение ёмкости рынка на B % и увеличение рыночной доли предприятия на данном сегменте в C раз.

Рыночная доля предприятия по Донецкой области в текущем году составляет D %, а на следующий год планируется её увеличение в E раз при прогнозируемом росте ёмкости рынка на F %.

Ёмкость рынка АРК в текущем году составляет G млн руб. На следующий год изменение ёмкости этого рынка не ожидается, а объём продаж предприятия в АРК планируется увеличить на H %.

Используя исходные данные (см. Приложение А) определить рыночную долю предприятия на трех указанных сегментах рынка в текущем и следующем году, объём продаж по каждому сегменту и в целом на следующий год. Рассчитать темпы прироста объема продаж в целом по предприятию и по сегментам рынка. Построить круговые диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и следующем году. Сделать выводы.

4.2. Ход выполнения работы

1. Занести исходные данные в Microsoft Excel
2. Произвести расчет показателей по каждому варианту по форме таблицы.

Таблица 1 – Расчет показателей работы фирмы

Сегменты рынка	Текущий год			Плановый год			Темп прироста объема сбыта, %
	Ёмкость рынка, млн руб.	Рыночная доля предприятия, %	Объем сбыта, млн руб.	Ёмкость рынка, млн руб.	Рыночная доля предприятия, %	Объем сбыта, млн. руб.	
1. Краснодарский край							
2. Пермский край							
3. РК							
Итого:							

3. Построить круговые диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и плановом году.

4. Сделать выводы

5. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое сегментация рынка?
2. Что такое сегмент рынка?
3. Что такое рыночная ниша?
4. Что такое целевой рынок?
5. Что такое потенциал рынка и как он рассчитывается?
6. Что такое емкость рынка и как она рассчитывается?
7. Что такое доля рынка и как она рассчитывается?
8. Принципы сегментации потребительского рынка и их характеристики?

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать следующие разделы:

1. Цель работы
2. Условие задачи и исходные данные.
3. Рассчитанная в Excel таблица 1.
4. Диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и плановом году.
5. Выводы.

Важное значение имеет также правильное оформление отчета. Отчет должен быть оформлен в соответствии с государственными стандартами и учитывать современные требования к библиографическому описанию документов.

Отчет оформляется на листах формата А4 (210х297 мм), текст печатается только на одной стороне листа (вторая сторона листа чистая). Размеры полей на странице: верхнее, левое, нижнее – не менее 20 мм (лучше 25 мм), правое – не менее 10 мм (лучше 15 мм). Страницы нумеруются арабскими цифрами (2,3,4,...). Номера страниц указываются в правом верхнем углу. Первая страница считается, но номер на ней не ставится.

Для всего отчета - шрифт Times New Roman, 12, интервал между строками – полуторный. Использовать полужирный шрифт, курсив и подчеркивание не желательно, но разрешается для выделения значимых, по мнению автора, элементов текста. Абзацные отступы – минимум 1,25 см, при этом размер отступа должен быть одинаковым для всей работы.

Переносы в названиях не допускаются.

Работа разделяется на разделы. Каждый раздел начинается с новой страницы и нумеруется цифрами 1, 2, 3... После цифры точка не ставится. Название раздела пишется заглавными буквами, по центру строки без абзацного отступа. В разделе могут быть подразделы, которые также нумеруются. В номере подраздела – 2 цифры. Первая – номер раздела, вторая – номер подраздела. Эти две цифры разделяются точкой. Например, 1.2 – 2-й подраздел 1-го раздела.

В тексте могут быть перечисления. Перед перечислением – двоеточие. Перед каждой позицией перечисления – строчная (маленькая) буква со скобкой или дефис. Если есть второй уровень детализации – то дефис использовать нельзя. Второй уровень нумеруется цифрами со скобкой. В конце каждой позиции (кроме последней) – точка с запятой, в конце последней – точка.

В тексте работы могут быть рисунки. На все рисунки должны быть ссылки, которые располагаются перед рисунком. Все рисунки нумеруются двумя цифрами. Первая цифра – номер раздела, затем – точка, затем – порядковый номер рисунка в разделе. Например, рисунок 1.2 – 2-й рисунок 1-го раздела. Цифры и текст на рисунках должны быть примерно такого же размера, что и текст. Все рисунки должны быть подписаны. Под рисунком по центру пишется «Рисунок 1.1 – Название рисунка». Слово «Рисунок» - полностью. После названия точка не ставится.

Таблицы нумеруются аналогично рисункам. На все таблицы должны быть ссылки, которые располагаются перед таблицей. Над таблицей – заголовок, который начинается со слова «Таблица» с указанием номера и названия таблицы. Выравнивание – по ширине, с абзацным отступом. Сама таблица выравнивается по центру. Если таблица маленькая, то ее заголовок можно выровнять по центру, без абзацного отступа. Если таблица не поместилась на одну страницу, на следующей странице – «Продолжение таблицы 1.1» (название таблицы не пишется) и продолжение таблицы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Данные о текущем объеме продаж предприятия

Показатели	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Текущий объем продаж, млн руб.,	66	42,6	76	50,3	53	55,5	81,2	82,6	99	80,8
в том числе:										
1.1 Краснодарский край	30	18,9	16	21	12,1	15,8	25,4	36,6	45,9	30,5
1.2 Пермский край	25	14,7	28	15,8	13,3	12,3	21	27,9	32,7	28,7
1.3 Республика Крым	11	9	32	13,5	27,6	27,4	34,8	18,1	20,4	21,6

Таблица А.2 – Исходные данные для выполнения задания (плановый период)

Показатели	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	420	300	180	250	110	118	90	500	410	290
B	3	6	5	7	2	7	4	3	5	2
C	1,5	2	1,1	1,3	1,8	2,2	3,1	3,8	1,7	1,4
D	6,5	5	8,4	7	5,8	10,8	14,6	7,15	10,1	8,3
E	1,2	1,5	1,7	1,8	1,6	1,3	1,1	1,4	1,9	2,1
F	8	4	3	9	5	7	2	4	7	8
G	260	280	340	280	310	450	330	270	210	200
H	5	6	7	3	8	4	2,5	1,5	5	9

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

*Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 4*

Составители: **Резаев** Алексей Александрович,
Байербах Анна Геннадьевна, **Пунга** Дарья Владимировна

В авторской редакции

Изд. № 182/2023. Объем 0,75 п.л. Усл. печ. л. 0,70. Уч.-изд. л. 0,74.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»