**Кейс-задание**

***Тема: Сегментация рынка конкретной компании:***

*1. На основе собственного практического опыта, анализа деятельности организации, в которой Вы работаете, использования печатных и Интернет-источников проведите сегментацию рынка компании.*

Компания «Спортмастер» является лидером на рынке спортивных товаров, занимает большую долю рынка, предоставляет широкий ассортимент товаров высокого качества.

На сегодняшний момент в нашей стране и во многих других странах сформировался спортивный стиль в современной одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру, а так же красивую спортивную одежду и аксессуары. Высокий спрос на спортивные товары и активного отдыха предъявляют не только профессиональные спортсмены, физкультурно-спортивные организации, а так же рядовые потребители которые предпочитают соответствовать современным критериям здорового и успешного человека.

 Среди основных причин роста спроса на товары спортивной одежды и товары для активного отдыха являются стремление населения к здоровому образу жизни, а так же популяризация активного образа жизни, вследствие чего значительная часть спортивной одежды приобретается не для занятия спортом, а для свободного времяпрепровождения.

Объекты сегментации рынка компании «Спортмастер»:

- группы потребителей магазина «Спортмастер»;

- группы продуктов (товаров, услуг) магазина «Спортмастер».

**Сегментация потребителей магазина «Спортмастер»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сегменты** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Пол** | мужчины, женщины | женщины | мужчины, женщины | мужчины, женщины |
| **Возраст** | 16-25 лет | 25-45 лет | 25-45 лет | 25-45 лет |
| **Уровень дохода** | низкий | низкий, средний | средний, высокий | средний, высокий |
| **Образ жизни** | обычные | здоровый | увлекающиеся спортом | профессиональные спортсмены |
| **Искомые преимущества** | доступное по цене, повседневные товары | практичные, удобные, модные товары | качественные товары | престижная марка, новинки |
| Объем рынка | 20% | 35% | 35% | 10% |

Покупатель магазина «Спортмастер» - энергичный человек, которому свойственно стремление к новому, желание совершенствоваться в различных видах спорта.

Рынок спортивных товаров в магазине «Спортмастер» представлен следующими основными товарными группами: одежда, обувь, аксессуары, инвентарь. В товарные группы в свою очередь входят:

1. Одежда (узкоспециализированной мало, в основном это стиль кэжуал – жизнь в спортивном стиле):

1) одежда для спорта;

2) одежда для бега;

3) одежда для фитнеса;

4) одежда для активного отдыха и туризма;

5) молодежная одежда.

2. Обувь (кроссовки давно уже носятся не только на тренировках, также, как и вьетнамки не только в бассейнах, но, тем не менее, относятся спортивному сегменту):

1) обувь для бега;

2) обувь для тренировок;

3) обувь для фитнеса;

4) обувь спортивного стиля;

5) обувь для активного отдыха.

3. Тренажёры:

1) спортивные тренажеры (домашние);

2) беговые дорожки;

3) велотренажеры;

4) степперы – имитация подъема по ступеням;

5) эллиптические тренажеры – гибрид беговой дорожки и степера;

6) силовые тренажеры – позволяют подобрать нагрузку в соответствии с уров- нем физической подготовки, тренировать определенные группы мышц, которые тре- буют наибольшего внимания;

7) аксессуары для фитнеса.

4. Спортивный инвентарь:

1) велосипеды;

2) роликовые коньки;

3) ледовые коньки;

4) скейтборды, самокаты;

5) лыжи;

6) снегокаты, ледянки;

7) мячи (для волейбола, футбола, баскетбола);

8) инвентарь для игровых видов спорта.

5. Товары для активного отдыха:

1) палатки;

2) посуда;

3) мебель;

4) надувной инвентарь (матрасы, подушки, бассейны).

Товарный ассортимент магазина «Спортмастер» представлен различными фирмами: Columbia, Outventure, Demix, TERMIT, Merrell, Joss, Stern, Nike, Puma, Fila, Kappa и др.

*2. Какую роль может играть маркетинговое исследование в предоставлении информации для определения сегмента рынка?*

В условиях развитых рыночных отношений и высокого уровня конкуренции важно владеть информацией не только о внутреннем состоянии компании, но и налаживать коммуникации с покупателями. Маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса.

Исследования дают возможность собрать необходимую информацию для определения новых сегментов рынка, установить потребности клиентов, понять, как они воспринимают товары, их характеристики - цену, дизайн и т.д. Исследования эффективны в процессе изучения конкурентов и поставщиков.

Маркетинговое исследование позволяет получить первичную информацию, то есть ту, которая никогда не была обнаружена ранее.

*3. Определите целевые сегменты (сегмент), стратегию охвата рынка предложенным Вами продуктом.*

Целевой сегмент магазина «Спортмастер» - женщина, 25-45 лет, со средним и высоким уровнем дохода, занимающаяся физкультурой и спортом, но не профессионально, предпочитающая активный отдых, ценящая комфорт и выбирающая известные бренды производителей товаров.

Наиболее подходящей стратегией охвата рынка будет стратегия дифференцированного маркетинга. Компания стремится охватить достаточно большое количество сегментов рынка со специально разработанными для них товарами, стремится сделать свое предложение оригинальным для каждого сегмента, устанавливая более высокие цены.

К преимуществам данной стратегии можно отнести безболезненное внедрение на избранные сегменты и возможность маневров. А к недостаткам - значительные расходы на маркетинг и наличие конкурентов почти в каждом сегменте.

*4. Рассмотрите роль качественного исследования для определения потребительских нужд.*

Качественные исследования позволяют собрать качественную информацию, то есть информацию, которая не подвержена измерению, например, отношение покупателей к товару, приверженность к определенной торговой марке и т.п. В связи с этим такие исследования играют значительную роль в определении потребительских нужд, ведь они помогают исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Полученные данные помогут максимально точно определить потребительские нужды, так как они будут полыми и глубокими по содержанию.

*5. Назовите потенциальные источники получения вторичной информации, касающейся сегментов рынка.*

К потенциальным источникам получения вторичной информации, касающейся сегментов рынка, можно отнести следующие:

- статистические и аналитические материалы;

- внутренние источники компании

- периодические издания

- сборники статистической информации;

- отчеты отраслевых компаний;

- документы профессиональных ассоциаций;

- издания государственных учреждений;

- данные консалтинговых компаний.

*6. Какие методы Вы порекомендуете для сбора информации?*

Для сбора информации я бы порекомендовал количественные и качественные исследования.

Количественные методы, например, опрос позволяют собрать информацию для определения целевых групп и позиционирования товара, качественные – проанализировать поведение и запросы покупателей, разработать концепцию развития компании.

*7. Разработайте анкету для исследования отношений к продукции или услуге Вашей компании.*

АНКЕТА

**Уважаемый респондент!**

*Просим Вас принять участие в исследовании компании «Спортмастер».*

**Пожалуйста, отметьте выбранный Вами вариант ответа или приведите свой**

1. **Хотели бы Вы приобрести велосипед?**
* да
* нет
1. **Какой тип велосипеда Вы бы хотели приобрести?**
* городской
* горный
* электровелосипед
* складной
1. **Какой марки велосипед Вы бы хотели приобрести?**
* Stern
* Polisport
* Scott
* Trek
* **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
1. **Если велосипед недоступен по цене**
* вы купите его
* найдете другой
* откажитесь от покупки
1. **Важна ли для Вас гарантия производителя?**
* да
* нет
1. **Влияет ли на Ваш выбор реклама?**
* да
* нет
1. **Отметьте степень важности каждой из следующих характеристик:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики** | **Очень важно** | **Важно** | **Нейтрально** | **Не важно** |
| Бренд |  |  |  |  |
| Стоимость |  |  |  |  |
| Дизайн |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |
| Срок службы |  |  |  |  |

1. **Ваш пол:**
* мужской
* женский
1. **Ваш возраст:**
* до 18 лет
* 18 – 25 лет
* 26 – 35 лет
* 36 – 45 лет
* старше 45 лет
1. **Ваш среднемесячный доход на одного члена семьи, руб.:**
* до 10 000
* 10 000– 20 000
* 20 000– 30 000
* свыше 30 000

*БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ!*

*8. Позиционируйте указанный Вами продукт на рынке среди конкурирующих аналогов.*

Компания «Спортмастер» позиционирует себя как сеть магазинов качественных спортивных товаров известных брендов по демократичным ценам.

В магазинах сети представлен широкий ассортимент одежды, обуви и спортивного инвентаря различных брендов.

Например, компания NIKE позиционируется как:

- бренд испытателей и первооткрывателей;

- бренд, обладающий мощной харизмой - который ведет за собой.

- бренд, который предлагает Вам пойти за собой, если Вы хотите добиться большего.