

Сегментация рынка

Борисова Елена 2075/1

Введение

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Занимаясь предпринимательской деятельностью, необходимо ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не распылять ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживание которых приносит предприятию максимальную выгоду.



Сегмент рынка формируется в следующей последовательности:

- анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
- формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
- изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;
- оценивается конкурентоспособность товара;
- определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
- разрабатывается маркетинговая программа.

Сегментация рынка позволяет решить следующие задачи:

- максимально удовлетворить потребности покупателей;
- выработать эффективную маркетинговую стратегию;
- установить реальные цели;
- оптимизировать работу предприятия;
- повысить качество принимаемых маркетинговых решений;
- повысить конкурентоспособность предприятия и товара;
- увязать производительную и научно-техническую политику с запросами конкурентных потребительских групп.

Сегментация по географическому признаку

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Место проживания и плотность населения	город Санкт-Петербург, плотн. - 3594 чел./ км ² (2013г)
Численность населения (для городов)	5 028 000 чел. (2013г)



Сегментация по демографическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Возраст	От 6-60 и старше
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	Бездетные; Малодетные (3-4); Многодетные (5 и более)
Этапы жизненного цикла	Молодые, одинокие; молодожены без детей; супруги с детьми до 6 лет; супруги с детьми старше 6 лет; пожилые супруги с работающим главой семьи; супруги с неработающим главой семьи; пожилые, и т.д.

Сегментация по социально-экономическим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Уровень дохода (ежемесячный)	от 5000 тыс и более
Социальный класс (слой)	не имеет значения
Род деятельности (профессия)	не имеет значения
Вероисповедание	не имеет значения

Разработка новых услуг и товаров

К разработке новых услуг для ресторана необходимо подходить крайне осторожно, поскольку необходимо соблюсти баланс между сохранением привлекательности ресторана для постоянных клиентов, созданием для них дополнительной привлекательности и привлечением новых посетителей. Можно выделить несколько видов изменений:

Первые касаются улучшения качества обслуживания - это в первую очередь вопросы технического характера и профессионализма всех звеньев в цепи обслуживания клиентов. За счет замены оборудования, повышения контроля за качеством обслуживания, улучшения используемых ингредиентов блюд, корректировка меню и т. п. Вторая группа - мероприятия маркетингового характера, направленные на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных.

Анализ конкуренции

Конкуренты:

- 1. NICO PIZZA*
- 2. Моцарелла*
- 3. Франческо*

Анализ конкурента NICO PIZZA

- * Достаточно большой и уютный ресторан
- * Детский уголок
- * Обширное меню
- * Цены по большинству позиций меню такие же или ниже, чем у конкурентов
- * Интерьер ресторанов в основном выдержан в классическом стиле
- * Целевым сегментом данного ресторана является население со средним уровнем дохода, а также население с доходом чуть выше среднего

Вывод

Проведенное ознакомление показало, что ресторан «Nico Pizza» занимает достаточно сильные конкурентные позиции по показателям: уровень цен и качество, и ассортимент блюд. Однако это не делает услуги предприятия наиболее конкурентоспособными.

Как отмечалось ранее, укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества предоставляемой услуги, но и с помощью имиджа ресторана. Поэтому с целью повышения конкурентоспособности услуг нашего ресторана следует сделать особый акцент на формирование позитивного имиджа предприятия в глазах общественности.

Это обусловлено тем, что имидж в сфере услуг имеет особую значимость. Рынок ресторанного бизнеса представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители широко осведомлены о качестве услуг ресторанов итальянской кухни, так как пользуются ими достаточно часто. Сам характер услуги ресторана дает возможность широкого обмена информацией между клиентами, поскольку они в состоянии оценить все стороны процесса производства данной услуги.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**