

Самарский Государственный аэрокосмический
университет имени академика С.П.Королева



Сегментация рынка

САМАРА 2004 г.

Министерство общего и профессионального образования
Российской Федерации
Самарский Государственный аэрокосмический университет
имени академика С.П.Королева

Кафедра Производства двигателей летательных аппаратов

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

**Методические указания к лабораторной работе № 1
по курсу «Маркетинг»**

Самара 2004 г.

Составитель: А.П. Шулепов

УДК 339.138(0.75.8)

Сегментация рынка: Метод. указания к лабораторной работе/ Самар. гос. аэрокосм. ун-т; Сост. А.П. Шулепов. Самара, 2004. с. 28.

Лабораторная работа содержит сведения о критериях и принципах сегментации рынка, а также стратегий позиционирования товара. Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по специальностям 060800 и 130209 и выполняющих лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг». Разработана на кафедре производства двигателей летательных аппаратов.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Самарского государственного аэрокосмического университета имени академика С.П. Королева.

Рецензент: Герман Н.В.

Цель работы: ознакомить студентов с критериями и принципами сегментации рынка, а также стратегией позиционирования товара

Общие сведения

В реальной жизни не существует *среднестатистического* покупателя (потребителя), равно как нет рынка *вообще*, — имеются конкретные рынки, которые обязательно чем-то отличаются друг от друга, даже если это рынки одного и того же товара. Поэтому для товаропроизводителя, выпускающего конкретные продукты с совершенно определенным набором потребительских свойств, жизненно важно знать отношение к этим конкретным характеристикам его товара потенциальных покупателей, их отдельных групп (сегментов рынка).

Сегмент рынка — это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

Сегментирование (сегментация) рынка — это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар.

Цель сегментирования -- выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Сегментирование рынка самым тесным образом связано с позиционированием товара, которое определяет характер восприятия фирмы-товаропроизводителя целевыми покупателями. *Позиционирование* — это разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров-конкурентов.

Позиционирование товара тесно соотносится с выбранным целевым рынком.

Именно на этом рынке предприятию особенно важно провести позиционирование своего продукта и тем самым обеспечить его конкурентное положение на рынке, а также аргументировано раскрыть реальным и потенциальным покупателям все возможности и выгодные характеристики своего товара, отличающие его от других. Позиционирование товара на целевом рынке — это, по существу, закономерное продолжение выбора целевых сегментов — хотя бы уже потому, что восприятие конкретного товара одним сегментом далеко не адекватно его восприятию другим сегментом.

Объектом сегментации могут быть предприятия — конкуренты, посредники, продукция; но в практике им чаще всего являются потребители.

На товарном рынке сформировались критерии и признаки сегментации.

Критерии сегментации (показатель того, насколько удачно выбран тот или иной рынок для маркетинговой деятельности) включают:

- существенность сегмента (определение прочности выделенной группы потребителей, устойчивы ли ее потребности в отношении товара);
- количественные границы сегмента (сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям);
- доступность сегмента (возможность формирования каналов распределения и сбыта товарной продукции, наличие и состояние складского хозяйства, транспортных коммуникаций);
- информационная насыщенность сегмента (возможность получения нужной рыночной информации для создания банка данных по сегменту);

- защищенность от конкуренции (правильная оценка собственных шансов на коммерческий успех в данном сегменте, при объективном взвешивании возможности конкурентов);
- прибыльность сегмента (прирост общей массы прибыли, соответствие нормы прибыли, дохода на вложенный капитал);
- признаки сегментации (показатель способов выделения данного сегмента на товарном рынке).

Сегментирование осуществляется на основе одного или нескольких признаков, число и состав которых зависят от специфики товара и цели исследования. Для каждого сегментируемого товара по всем выбранным признакам пользователь задает экспертные оценки, на основе которых формируется индекс, характеризующий степень приоритетности сегмента. Большая величина индекса означает больший приоритет. Значение индекса определяется путем перемножения значений установленных весов всех входящих в его состав признаков.

Сегментирование осуществляется для одного или нескольких товаров. В табл. 1 . представлены основные признаки сегментирования.

Таблица 1 . Основные признаки сегментирования

Признак	Состояние
Вид местности	Город Село
Климат	Полярный Северный Умеренный Южный Пустыня Полупустыня
Район	Запад Центр Кавказ Урал Западная Сибирь Восточная Сибирь Средний Урал
Население	менее 5 тыс. чел. 5—20 тыс. чел. 20—50 тыс. чел. 50—100 тыс. чел. 100—500 тыс. чел. 500— 1000 тыс. чел. Более 1 млн. чел.
Род занятий	Банкиры Предприниматели Служащие Рабочие Крестьяне

Образ жизни	Активный Пассивный Умеренный
Тип личности	Увлекающийся Активный аналитик Пассивный аналитик Поступающий, как все Честолюбивый Авторитарный Апатичный
Искомые выгоды	Высокое качество Хороший сервис Низкие цены
Отношение к товару	Восторженное Положительное Безразличное Отрицательное Враждебное
Степень осведомленности	Неосведомленный Осведомленный Информированный Заинтересованный Намеривающийся купить
Интенсивность потребления	Слабое Умеренное
Степень приверженности	Активная Никакая Средняя Сильная Абсолютная
Статус пользователя	Не пользующийся Бывший пользователь Потенциальный Новичок Регулярный
Пик активности	Утро День Вечер
Возраст	Дети Молодежь Средний возраст Пожилые люди
Пол	Мужской Женский

Образование	Начальное Среднее Среднее специальное Высшее Ученая степень
Уровень доходов	Малоимущие Средний достаток Высокий достаток Очень высокий достаток
Этап жизненного цикла семьи	Молодые одиночки Молодожены без детей Молодая семья с детьми Пожилые супруги Одинокие (вдовцы) Прочие
Возраст главы семьи	18—34 35-49 50-64 65 и более
Размер семьи	1—2 чел. 3—4 чел. 5 и более
Производственный	Приоритет

Для определения приоритетности сегментов каждому состоянию выбранных параметров сегментирования присваивается числовое значение, которое изменяется в заранее заданном пользователе диапазоне (по умолчанию от 0 до 10) и записывается во все пустые клетки таблицы-шаблона. Большая оценка характеризует более высокую степень предпочтительности конкретного состояния параметра сегментирования для конкретного товара.

Для каждого сегмента формируется числовой индекс, значение которого характеризует степень приоритетности сегмента, причем большая величина индекса означает больший приоритет.

Пример:

Провести сегментацию рынка трех товаров по двум факторам — возрасту и уровню доходов.

Решение:

Запишем числовые оценки выбранных параметров в табл. 2.

Таблица 2. Оценка по товарам

<i>Признак</i>	<i>Состояние</i>	<i>Сапоги осенние женские</i>	<i>Сапоги зимние женские</i>	<i>Туфли мужские</i>

Возраст	Дети	2	1	3
	Молодежь	2	5	4
	Средний возраст	4	4	6
	Пожилые люди	5	4	5
Уровень доходов	Малоимущие	3	5	4
	Средний достаток	4	4	3
	Высокий достаток	6	7	6
	Очень высокий достаток	4	8	4

В табл. 3 результаты сегментирования для каждого сегмента формируется числовой индекс.

Таблица 3. Результат сегментирования

<i>Состояние</i>	<i>Сапоги осенние женские</i>	<i>Сапоги зимние женские</i>	<i>Туфли мужские</i>
Молодежь — очень высокий достаток	2x4=8	5x8=40	4x4=16
Средний возраст — высокий достаток	24	28	36
Молодежь — высокий достаток	12	35	24
Средний возраст — очень высокий достаток	16	32	24
Пожилые люди — высокий достаток	20	32	20
Пожилые люди — высокий достаток	30	28	30
Молодежь — малоимущие	6	25	16
Средний возраст — малоимущие	12	20	24
Молодежь — средний достаток	8	20	12
Пожилые люди — малоимущие	15	20	20
Пожилые люди — средний достаток	20	16	15
Дети — высокий достаток	12	7	18
Средний возраст — средний достаток	16	16	18
Дети — очень высокий достаток	8	8	12
Дети — малоимущие	6	5	12
Дети — средний	8	4	9

Ответ

<i>Сегмент</i>	<i>Предпочтение</i>
----------------	---------------------

Молодежь — очень высокий достаток	Сапоги зимние женские
Средний возраст — высокий достаток	Туфли мужские
Молодежь — высокий достаток	Сапоги зимние женские
Средний возраст — очень высокий достаток	Сапоги зимние женские
Пожилые люди — очень высокий достаток	Сапоги осенние женские
Пожилые люди — высокий достаток	Сапоги зимние женские
Молодежь — малоимущие	Сапоги зимние женские
Средний возраст — малоимущие	Туфли мужские
Молодежь — средний достаток	Сапоги зимние женские
Пожилые люди — малоимущие	Сапоги зимние женские
Пожилые люди — средний достаток	Сапоги осенние женские
Дети — высокий достаток	Туфли мужские
Средний возраст — средний достаток	Туфли мужские
Дети — очень высокий достаток	Туфли мужские
Дети — малоимущие	Туфли мужские
Дети — средний достаток	Туфли мужские

Отбор целевых сегментов рынка. Целью этого этапа сегментирования является выбор наиболее перспективных сегментов рынка. Результатами решения задачи являются оценка вида конкуренции и необходимые для ее формирования расчетные показатели доли каждого участника рынка в стоимостном и/или натуральном выражении, а также числового значения индекса рынка.

На основе числовых значений по объему продаж (в натуральном и стоимостном выражении — i -го конкурента) рассчитываются доли рынка каждого производителя. Вид конкуренции или характеристика конъюнктуры рынка определяется для каждого сегмента исходя из расчета индекса Херфиндала:

$$I_n = \sum a_i^2, \quad 0 \leq a_i \leq 1,$$

где a — доля i -го конкурента.

Интерпретация количественных значений индекса I_n выполняется по следующей схеме:

0 — конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

0 — 0.2 — чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

0.2 — 0.4 — монополистическая конкуренция (множество продавцов, работающих в широком диапазоне цен);

0.4 — 1.0 — олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов,

чутко реагирующих на изменение цен);

1.0 — чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

Ввод данных и все расчеты проводятся в одной табл.4. Для каждого исследуемого сегмента рынка по собственной фирме и конкурентам вводится оценка продаж (в стоимостном или/и натуральном выражении). Оценки записываются во вторую и/или четвертую графу таблицы.

В первой строке таблицы отражаются данные о фирме, проводящей сегментирование. Если фирма только выходит с данным товаром на рынок, в соответствующие клетки таблицы вводятся нулевые значения. Эта информация служит основой для вычисления доли каждого производителя и оценки вида конкуренции.

Таблица 4 . Характеристика конкурентов на сегменте

<i>Производитель</i>	<i>Объем продаж (в натуральном выражении)</i>	<i>Доля, %</i>	<i>Объем продаж (в стоимостном выражении)</i>	<i>Доля, %</i>
Фирма	0,00	0,00	0,00	0,00
Конкурент	0,00	0,00	0,00	0,00
Конкурент	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого:	0,00	0,00	0,00	0,00
Индекс рынка	0,000		0,000	
Вид конкуренции	Отсутствует		Отсутствует	

Пример:

Оценить вид конкуренции на основе данных о натуральном и стоимостном объеме продаж по собственной фирме и конкурентов на определенном сегменте рынка.

Решение

Запишем оценки продаж собственной фирмы и конкурентов в табл. 5.

Таблица 5.. Характеристика конкурентов на сегменте

Сапоги женские осенние (тыс. пар, млн руб.)

<i>Производитель</i>	<i>Объем продаж (в натуральном выражении)</i>	<i>Доля. %</i>	<i>Объем продаж (в стоимостном выражении)</i>	<i>Доля. %</i>
Фирма	25,69	24,31	4800,50	28,70
Конкурент 1	15,00	14,19	2400,00	13,35
Конкурент 2	30,00	28,38	5200,00	28,92
Конкурент 3	10,50	9,93	1800,60	10,01
Конкурент 4	12,00	11,35	2300,00	12,79
Конкурент 5	5,00	4,73	680,00	3,78
Конкурент 6	7,50	7,10	800,00	4,45
Итого:	105,69	100,00	17981,10	100,00
Индекс рынка	0,190		0,203	
Вид конкуренции	Чистая		Монополистическая	

$$I_n (\text{натура}) = 0.2569^2 + 0.15^2 + 0.3^2 + 0.105^2 + 0.12^2 + 0.05^2 + 0.075^2 = 0,190$$

$$I_n (\text{стоимость}) = 0.267^2 + 13335^2 + 0.2892^2 + 0.1001^2 + 0.1279^2 + 0.0378^2 + 0.0445^2 = 0.203$$

Ответ. Вид конкуренции по объему продаж в натуральном выражении — чистая;
Вид конкуренции по объему продаж в стоимостном выражении —
монополистическая.

Выбирая целевой сегмент (сегменты), товаропроизводитель должен решить непростую задачу, — какую долю занять на каждом сегменте. Решению этой задачи ко многому (а иногда в решающей мере) помогает позиционирование.

Однако при наличии на целевом секторе значительной конкуренции позиционированию обязательно предшествует определение позиций всех основных конкурентов.

Позиционирование — это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования и программирования комплекса маркетинга.

Рис. 1. Основные типы позиционирования товара на рынке

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	
—	основанное на отличительном качестве товара
—	основанное на выгоде или возможности решения проблемы
	основанное на особом способе использования
—	ориентированное на определенную категорию потребителей
—	по отношению к конкурирующей марке
	основанное на разрыве с определенной категорией товаров



Рис. 2. Условия правильного позиционирования товара на рынке

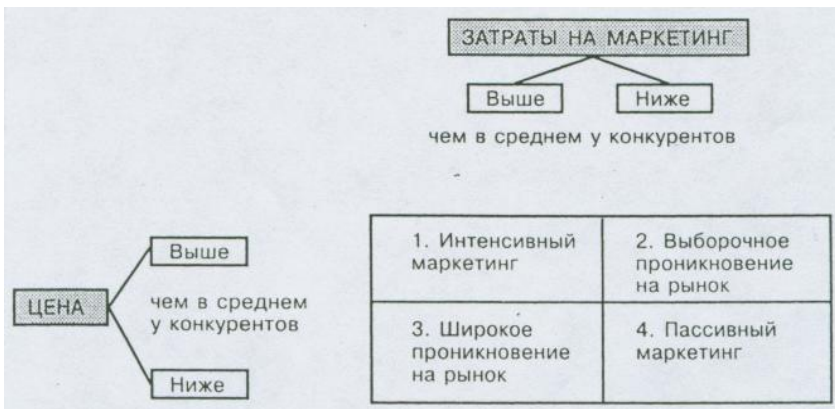


Рис. 3. Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию

Пример:

Восприятие зубных паст потребителями на бельгийском рынке как источник обоснованного позиционирования марки*



- > Нравится детям
- > Укрепляет десны
- > Защищает зубы
- > Довольно дорогая
- > Продается в аптеках
- > Широко рекламируется
- > Придает зубам белизну
- > Предохраняет от кариеса
- > Вызывает ощущение свежести
- > Обладает лечебными свойствами
- > Имеет необычный цвет
- > Предотвращает образование зубного камня
- > Содержит фтор
- > Традиционна
- > Обладает приятной консистенцией
- > Экономична
- > Имеет неприятный вкус
- > Предназначена для всей семьи
- > Имеет сильно выраженный вкус
- > Имеет благоприятные отзывы в прессе
- > Имеет привлекательную упаковку
- > Менее эффективна, чем утверждалось

Приводимые характеристики, отражающие обобщенное восприятие марок зубной пасты покупателями, выявленное путем репрезентативной выборки, позволили после их обработки на ЭВМ установить ассоциации между выгодами потребителей и положением марок на рынке.

Анализ позволил выявить три сегмента зубных паст и осуществить на этой основе позиционирование 12 марок зубной пасты, предложенных потребителям для оценки. Сегмент «параметрических» паст включает марки, воспринимаемые как лечебное средство, в частности как средство лечения пародонтита; сегмент «косметических» паст включает марки, характеризующиеся «свежим дыханием», «приятным вкусом», «благожелательными отзывами прессы»; сегмент «антикариесных» зубных паст включает марки, предотвращающие кариес, придающие белизну зубам, пользующиеся популярностью у детей, содержащие фтор.

Пример:



Восприятие моделей легковых автомобилей потребителями

Приведенная карта предпочтений отражает восприятие потребителями приведенных марок автомобилей с учетом таких важных показателей, как экономичность, комфортность, престижность, спортивный стиль.

Размер окружностей «а», «б», «в», «г», «д» отражает комбинационные предпочтения (идеальные комбинации) потребителей по их количеству. На схеме приведено положение конкретных моделей машин, определяемое мнением потребителей: например, «Ауди» рассматривается как престижная, довольно дорогая машина спортивного стиля.

Практика предпринимательства показывает, что коммерческий успех субъекта рынка предопределяется не только нахождением «своего» рынка, но постоянным поиском на нем незанятого или частично занятого места в виде рыночной ниши.

Рыночная ниша — сфера коммерческо-хозяйственной деятельности с резко очерченным числом потребителей, ограниченная по масштабам, позволяющая субъекту рынка проявить перед конкурентами свои лучшие качества и преимущества.

Емкость ниши, как правило, меньше емкости целевого сегмента на рынке. Рыночная ниша обычно не имеет конкурентов, поскольку деятельность в ней осуществляется монопольно. Вместе с тем, удачная находка ниши еще не означает, что она найдена навсегда — рано или поздно появится конкурент, пытающийся «втиснуться» в эту нишу. Предпринимателю надо постоянно искать следующую нишу, расширяя сферу своей деятельности.



*Рис. 4. Последовательность действий при создании (формировании) новой товарной ниши**

Порядок выполнения работы

Выполните задания:

Задание № 1. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕ-КОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед

выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста. В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы, Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
- 2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
- 3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
- 4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
- 5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?

6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
	3
Молодые и стройные женщины	1; 4; 6; 2; 7; 8 5
Пожилые и полные женщины	8 3 2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2 8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

• Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.
2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные

направления рыночной стратегии предприятия.

Задание № 2 Выход на российский рынок автомобильной фирмы

Исходная информация.

Автосалон «Вил» существует с 1991 г. как самостоятельное звено концерна «Онтарио» в Москве. В настоящее время существует большое число фирм, занимающихся подобной деятельностью, однако «Вил» имеет свои особенности. Штат фирмы состоит из четырех человек, включая директора; в большем числе сотрудников нет необходимости. Автосалон занимается реализацией американских автомобилей «Додж» и «Крайслер» разных модификаций. Качество автомобилей очень высокое, пробег не превышает 100 км. Дизайн соответствует мировым стандартам, а также требованиям потенциальных российских покупателей, автомобили оборудованы магнитофонами, по желанию клиента могут быть оснащены телефоном, холодильником и баром. Цена на автомобили незначительно отличается от цен, предлагаемых другими автосалонами, но она может быть гибкой в зависимости от других условий контракта, например, срока поставки, который по желанию покупателя может быть различным. Существенно важное преимущество — послепродажное гарантийное обслуживание на автостанции концерна по местному тарифу.

На рынке в настоящее время существует значительное число конкурирующих фирм, однако многие из них уступают «Вил» как по набору предлагаемых услуг, ценам и условиям продажи, так и в плане дизайна и расположения самого салона (так, аналогичный автосалон в «Детском мире» предлагает некомплектные «Мерседесы» по завышенным ценам, а автосалон «Х» на Сивцевом Вражке неудобен для посещения из-за большого скопления машин на маленькой площади). В настоящее время реализуется в среднем четыре-пять автомобилей в неделю. Планируя расширение своего присутствия на российском рынке, концерн «Онтарио» провел опрос потенциальных потребителей с целью определения покупательских предпочтений.

Ниже приведены содержащиеся в анкете вопросы, и указано количество разных вариантов ответов, полученных в процессе опроса (данные приведены в процентах).

1. Число членов в вашей семье:

1—2 человека	70
3—4 человека	30
5 и более	0

2. Сколько автомобилей вы считаете необходимым иметь в семье:

автомобиль не нужен вообще	0
1	16
2	75
3	8
4 и более	1

3. Как часто вы считаете нужным менять автомобили:

чаще одного раза в год	0
один раз в 1—2 года	10
один раз в 3-4 года	55
один раз в 5—6 лет	35
реже чем один раз в 5—6 лет	0

4. Автомобили каких фирм вы предпочитаете:

американских	40
японских	20
европейских	30
отечественных	10
других (укажите, каких именно)	0
Обоснуйте ваш выбор:	нет ответов

5. Какие автомобили вы предпочитаете: а) для повседневного использования; б) для отдыха и спорта:

	а)	б)
лимузин	1	0
седан	80	40
малолитражные модели	5	20
другие (укажите, какие именно):		
джип	10	70
хетчбек	30	10
фургон	60	20

6. Собираетесь ли вы в ближайшем будущем приобрести автомобиль:

да	70
нет	30

если да, то какой фирмы:

инофирмы	
(без указания названия фирмы).....	80
АО ВАЗ	15

7. Актуально ли для вас утверждение «Автомобиль — не роскошь, а средство передвижения»? Согласны ли вы с ним:

абсолютно согласен	20
согласен	40
пожалуй, это так	20
скорее всего, это неверно	10
абсолютно не согласен	10

8. Являетесь ли вы приверженцем одной и той же марки автомобиля? Если да, то какой:

да	60
нет.....	40

большое разнообразие ответов.

9. Важна ли для вас:

а) престижность автомобиля

да, очень	30
довольно важна	45
не очень важна	20
совсем не важна	5

б) цена

да, очень	10
довольно важна	20
не очень важна	50
совсем не имеет значения	10

в) возможность технического обслуживания в сети автостанций нашего

автосалона

да, очень	70
довольно важна	25
не очень важна	5
совсем не важна	0

Что еще вы считаете важным при выборе автомобиля — нет ответов.

10. Необходимо ли вам наличие в автомобиле:

а) телефона

да, очень	20
довольно необходимо	50
желательно	20
необязательно	10
не нужно	0

б) магнитофона

да, очень	40
довольно необходимо	50
желательно	10
необязательно	0
не нужно	0

в) бара

да, очень	10
пожалуй, да	30
желательно	40
необязательно	20
нужно	0

г) холодильника

да, очень	20
скорее, да	40
желательно	30
необязательно	10
нужно	0

Что бы еще вам хотелось иметь под рукой в вашем автомобиле — нет ответов.

11. Вы предпочитаете автомобили с автоматической коробкой передач:

да, однозначно	20
мне все равно	70
нет, мне это не нравится	10

12. Какие фирмы, торгующие автомобилями, вы знаете — нет ответов.

Откуда вы узнали о них: реклама (теле-, радио-, в прессе, наружная...)

от друзей

посетил эти фирмы

другие источники

13. Подвержены ли вы влиянию рекламы:*

а) по радио

очень подвержен 0-0-0-0-10-30 совсем не подвержен

б) по телевидению

очень подвержен 0-0-0-5-75-20 совсем не подвержен

в) в прессе

очень подвержен 0-0-0-10-80-10 совсем не подвержен
г) на щитах

очень подвержен 0-0-0-0-5-95 совсем не подвержен

14. Какое значение имеет для вас месторасположение автосалона:

очень большое..... 20

довольно большое..... 70

незначительное..... 10

абсолютно не имеет..... 0

15. Считаете ли вы, что автосалон должен специализироваться только на одной марке автомобиля:

да, обязательно..... 10

да, желательно40

нет, это не имеет значения40

ни в коем случае 10

16. Знали ли вы раньше о нашем автосалоне:

да 30

нет..... 70

если да, то откуда — от знакомых и друзей (85% ответов)

17. Назовите, пожалуйста, ваш возраст:

до 20 лет..... 5

21 - 30 лет..... 40

31 - 40 лет..... 44

41 - 50 лет..... 10

51 -60 лет..... 1

61 и больше 0

18. Укажите, пожалуйста, вашу профессию: _____

предприниматель 60

сотрудник банка 20

другие профессии..... 20

В рамках разработки рыночной стратегии «Вил» планирует достижение высокой рентабельности продаж своего товара на российском рынке за счет расширения сети филиалов, увеличения объема продаж, а также использования возможности закупать автомобили непосредственно у инофирм оптовыми партиями соответственно по более низкой цене. Это позволит снизить продажные цены, не понижая качества предлагаемой продукции, которое будет оставаться высоким и привлекать покупателей, а также способствовать повышению престижа фирмы среди потенциальных клиентов. Особенностью политики фирмы будет оставаться дифференцированный подход.

«Вил» обладает значительными финансовыми ресурсами, страхующими фирму в случае падения объема продаж. Персонал автосалона отличается отменной вежливостью, а его директор — высоким профессионализмом, он — специалист в области маркетинга.

• Вопросы и задания

1. Пользуясь результатами опроса, проведенного концерном «Онтарио», охарактеризуйте сегмент рынка, на который ориентируется фирма «Вил». Каким автомобилям отдают предпочтение покупатели на российском рынке?

2. Какой стратегии придерживается фирма «Вил» на российском рынке?
3. Сформулируйте основные направления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики фирмы «Вил» на российском рынке в ближайшие годы.

Задание № 3

Определите емкость рынка конкретного товара предложенным ниже способом. Какие еще методы расчета этого показателя вы знаете? Какой из них более точен? Докажите ваш ответ.

Определение емкости рынка необходимо для прогнозирования доли рынка по данному товару, которую может получить предприятие, а также для выбора региона, где реализация принесет наибольшую выгоду.

Определяется количество реализуемого на данном рынке товара в течение конкретного периода времени, например года. Этот объем для какой-либо страны исчисляется по следующей формуле:

$$C = P - R - E + I + D - M - E' + I'$$

Где С - емкость рынка (полное потребление данного товара на рынке данной страны);

Р - национальное производство данного товара в стране;

Р - Остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;

Е - экспорт;

І - импорт;

D - Степень изменения спроса;

М - удовлетворенный спрос;

Е' - косвенный экспорт;

І' - косвенный импорт.

Задание № 4

Рассмотрим сегментацию рынка для банковских продуктов. Проанализируйте табл.

1 и 2 и оцените правильность сегментации и точность адресования конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты.

Совместив указанные схемы, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг. Следует вместе с тем подчеркнуть, что сегментация по возрасту носит слишком общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов - дохода, образования, семейного положения, профессионального статуса и т.д.

Например, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах банка и тем выше, следовательно, вероятность продажи запланированных услуг. Семейный статус тоже имеет значение: одиночки меньше пользуются банковскими услугами. Далее, люди, имеющие хорошую работу и перспективы продвижения по службе, как правило, предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбережений. Они, следовательно, более привлекательны как объекты маркетинговой кампании, так как имеют устойчивый доход.

Таблица 1. Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25 - 30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи «со стажем» (25 - 45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица «зрелого возраста» (40 - 55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель - планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход

Таблица 2. Банковское обслуживание групп клиентов

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
Молодежь (16 -22 года)	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25 - 30 лет)	Эта группа нуждается в открытии местного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)

Семьи «со стажем» (25 - 45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений.
Лица «зрелого возраста» и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Задание № 5

Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации - конструкция изделия (табл. 3)-

Таблица 3.

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500...2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500...4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

Задание № 6

Маркетинговая служба Издательского дома «Коммерсант» (Россия) провела исследования московского рынка парфюмерных товаров. Была изучена сегментация потребительского спроса, выделены группы потребителей и их приоритеты.

Результаты исследования представлены в табл. 4 .

Таблица 4. Особенности спроса покупателей разного возраста

Возраст, лет	Доля в составе покупателей, %	Среднее количество наименований парфюмерии у владельца, шт.	Продукцию каких фирм предпочитает (в порядке убывания частоты упоминания)
Мужчины			
18-20	1	2	Тиффани, Драккар, Аламо
20-25	7	3	Аламо, Тиффани, Арамис
25-32	32	5	Богар, Пур Омм, Филеас, Уан Мэн Шоу, Шевиньон, Драккар
33-45	48	6	Лapidус, Уан Мэн Шоу, Богар, Шевиньон
45-55	10	3	Лapidус, Богар, Арамис, Пур Омм
55 и выше	3	3	Лapidус, Богар, Пур Омм
Женщины			
до 15.	9	2	Ева Флор, Изабель
15-18	15	3	Анаис, Паола, Нина Риччи
18-23	30	3	Уайт Лайнен, Эсти, Клима
23-28	34	4	Опиум, Дюна, Пуазон, Ша-нель
28-35	5	4	Палома Пикассо, Трезор, Пуазон, Клима, Дюна
35-45	4	3	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
45-55	2	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
55 и выше	1	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон, Фантази

Ответьте на вопросы:

1. На продукцию, каких фирм целесообразно в первую очередь ориентировать сбыт? Объясните свой выбор.

2. Следует ли при реализации маркетинговой стратегии учитывать возраст потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?
3. Насколько часто следует изучать сегментацию потребительского спроса?
4. Какими еще показателями вы дополнили бы приведенную выше таблицу для повышения объективности маркетингового исследования?

ВОПРОСЫ

1. *Что такое «сегментирование рынка»?*
2. *Каковы критерии правильного определения сегмента?*
3. *Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?*
4. *Каковы особенности международной сегментации, отличающие ее от внутринациональной?*
5. *Каковы стратегические цели сегментирования рынка?*
6. *Каковы классификационные признаки типов рынков, принимаемые во внимание при сегментировании?*
7. *Каковы методы разработки целевого рынка?*
8. *Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации.*
9. *Какие показатели раскрывают успех (или неудачу) сегментации?*
10. *Что такое «позиционирование товара» и как оно проводится?*

Учебное издание

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Методическое указание

Составитель: Шулёпов Александр Павлович
Компьютерная верстка: студент гр.2506 Клочков М.И.

Самарский государственный аэрокосмический университет
Имени академика С.П. Королева.
44086, Самара , Московское шоссе, 34.