

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Я. КУПАЛЫ»
Кафедра
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»

Лекция №6

Тема: «Сегментирование рынка»

1. Критерии и признаки сегментирования рынка

Целевой маркетинг требует проведения трех мероприятий

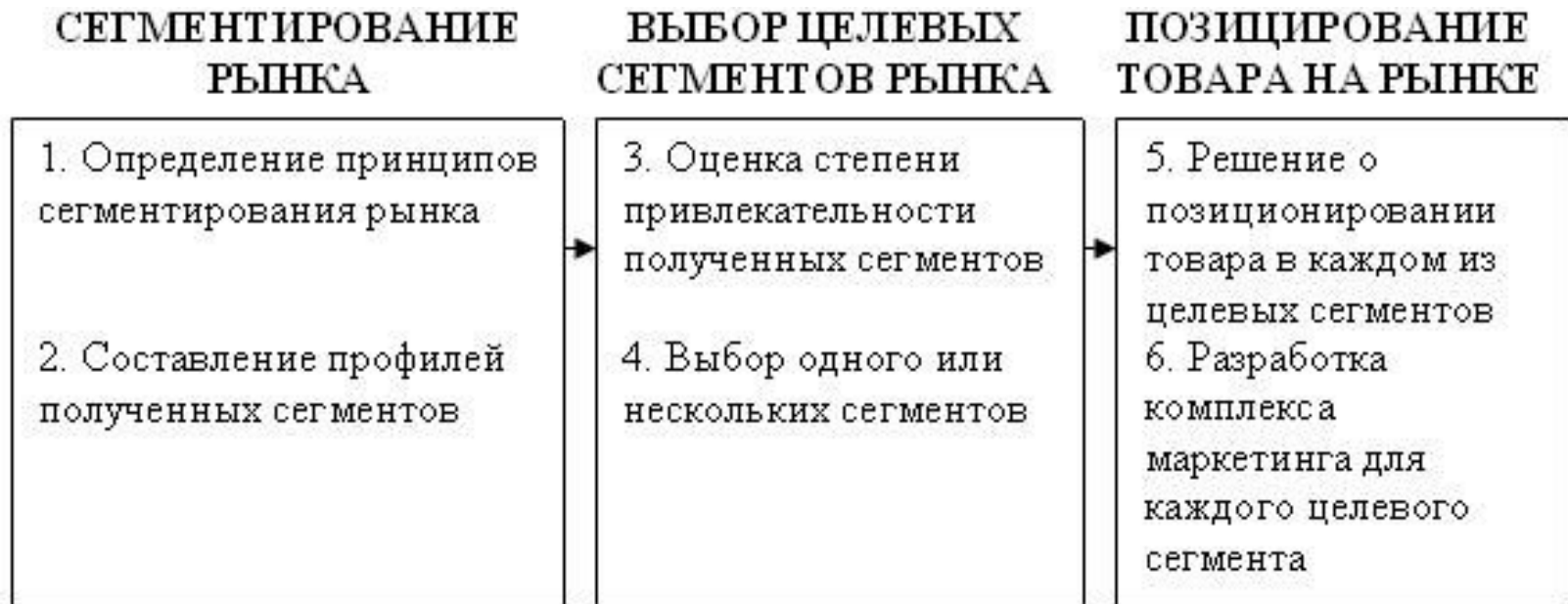


Рисунок 1 - Мероприятия целевого маркетинга

Сегмент рынка – это часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка производится по **критериям** и **признакам**.

Критерий - способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак- это способ выделения данного сегмента на рынке.

Распространенными критериями сегментации рынка являются:

- емкость сегмента;
- каналы распространения и сбыта продукции;
- устойчивость рынка;
- прибыльность;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

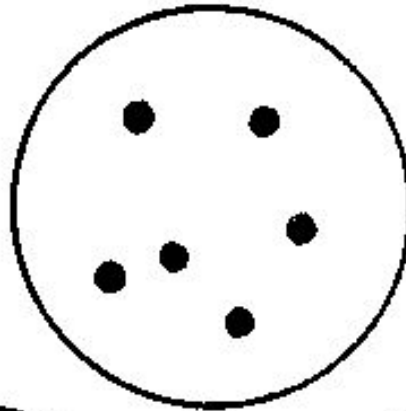
Сегментация – это процесс распределения общей совокупности потребителей на отдельные группы (сегменты) по определенным признакам, которые в той или иной степени определяют мотивы их поведения на рынке.

Классификация (сегментация) грузов по качеству их перевозок. Это грузы, требующие:

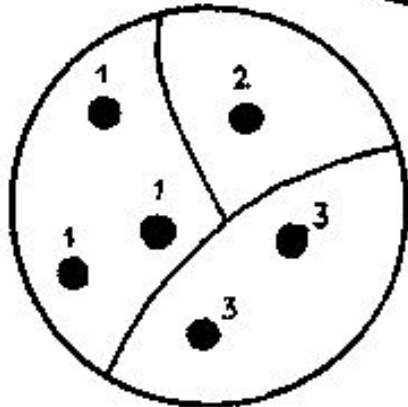
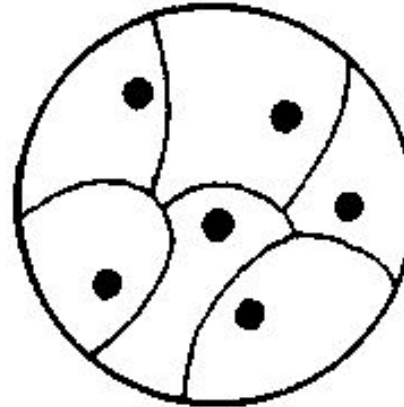
- регулярности, равномерности доставки при общих условиях перевозок (в основном топливно-сырьевые);
- гарантированной доставки к определенному сроку (в основном комплектующие изделия и оборудование);
- большой скорости доставки (скоропортящиеся, остродефицитные);
- особых, индивидуальных условий перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные и др.).

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

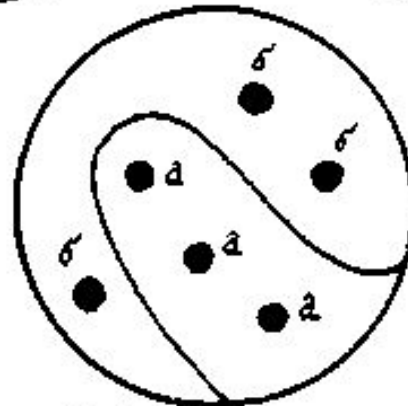
А. Отсутствие сегментирования



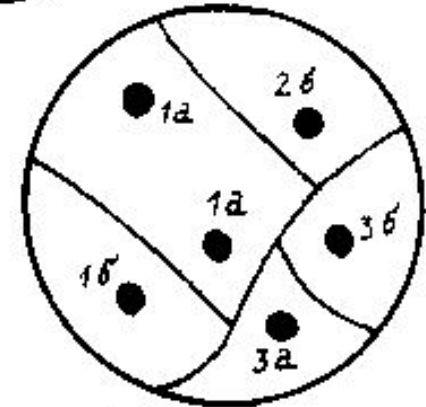
Б. Полное сегментирование



В. Сегментирование по признаку уровня доходов (1, 2 и 3)



Г. Сегментирование по возрастным группам ("а" и "б")



Д. Сегментирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно

Рисунок 2 - Разновидности сегментирования рынка

2. Сегментирование рынка по группам потребителей

Сегментация рынка по группам потребителей - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район ...
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный ...
Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, армяне, татары ...
Психографические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка ...
Стиль жизни	Молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность ...
Поведенческие	
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

3. Сегментирование рынка по группам продуктов

Сегментация рынка по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Наиболее распространенными для оценки рынка по продукту являются параметры: цена, каналы сбыта, технические характеристики.

Емкость рынка фирмы по каждому изделию может быть рассчитана по формуле:

$$E_{PФ} = \sum d_j \cdot b_{ji},$$

где $i = 1, 2, \dots, n$ - индекс сегмента рынка по продукту (модели изделия), выделенного по какому-либо признаку;

$j = 1, 2, \dots, m$ - индекс географического сегмента рынка;

d_j - общее число изделий, проданных на j -ом географическом сегменте;

b_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

4. Сегментирование рынка по предприятиям

Сегментация рынка по предприятиям (конкурентам) - ЭТО группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	В
Продукт			
Качество			
Технические параметры			
Престиж торговой марки			
Упаковка			
Срок службы			
Цена			
Договорная			
Свободная			
Срок платежа			
Каналы сбыта			
Форма сбыта			
Степень охвата рынка			
Продвижение продуктов на рынке			
Реклама			

Основные факторы, влияющие на сегментирование рынка транспортных услуг:

1. Географические:

- по административным границам;
- без учета административных границ.

2. Экономические:

- по степени крупности предприятий;
- по финансовому положению;
- по своевременности расчетов с партнерами.

3. Технологические:

- по виду перевозимых грузов;
- по срочности перевозок;
- по направлениям перевозок;
- по востребованности дополнительных технологических услуг.

4. Поведенческие:

- по приверженности работе с одним перевозчиком;
- по размерам и периодичности заказов;
- по чувствительности к маркетинговым стимулам.

Факторы, учитываемые при сегментации предприятий-потребителей транспортных услуг

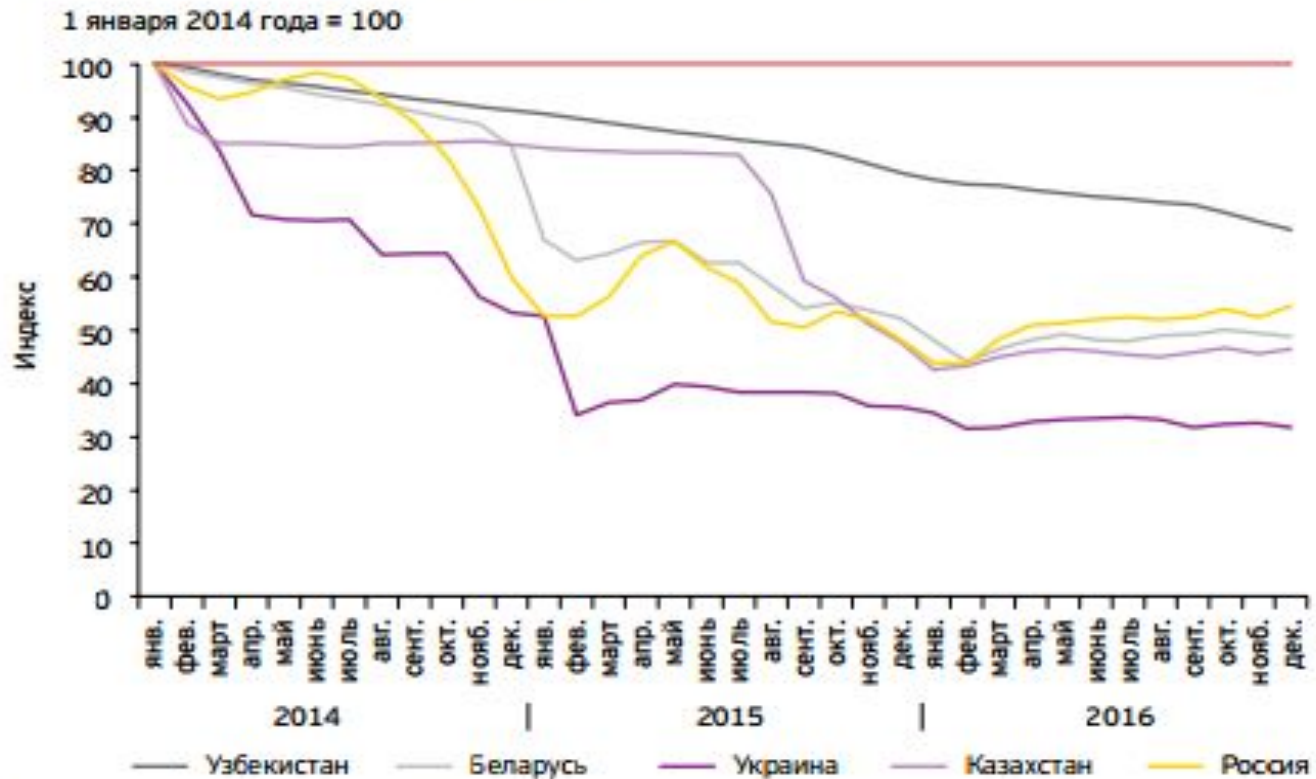
- 1) виды транспорта, используемые предприятием-потребителем услуг для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности;*
- 2) экономический или географический регион, к которому относится потребитель продукции;*
- 3) технологический процесс, применяемый на предприятии-потребителе;*
- 4) номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов;*
- 5) объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по направлениям перевозок;*
- 6) партионность и периодичность отправок;*
- 7) способ выполнения погрузочно-разгрузочных работ;*
- 8) наличие и тип инженерно-складских устройств предприятия-потребителя КТиСУ и режим его работы;*
- 9) регулярность перевозок;*
- 10) неудовлетворенный спрос у предприятия-потребителя;*
- 11) форма юридических взаимоотношений между предприятием-потребителем КТиСУ и транспортным предприятием.*

Факторы, учитываемые при сегментации потребителей транспортных услуг, оказываемых населению

- 1) административно-территориальные;*
- 2) демографические;*
- 3) социально-экономические;*
- 4) экономические;*
- 5) имущественные.*

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Динамика обменных курсов национальных валют стран СНГ по отношению к доллару США



Источники: Bloomberg, анализ EY.

МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Продажа легковых и легких коммерческих автомобилей в некоторых странах СНГ, единиц

	2013	2014	2015	2016 (оценка)
Беларусь	28 810	50 000	50 000	33 200
Казахстан	163 911	162 542	145 915	42 092
Украина	225 861	102 772	50 322	69 462
Узбекистан	57 500	58 100	58 773	57 782
Итого	476 082	373 414	305 010	202 536

Источники: LMC Automotive, BMI, аналитическое агентство «АВТОСТАТ».

Производство легковых и легких коммерческих автомобилей в некоторых странах СНГ, единиц

	2013	2014	2015	2016 (оценка)
Беларусь	2476	9126	10 255	7900
Казахстан	37 469	37 782	12 453	10 427
Украина	46 619	26 262	5921	4418
Узбекистан	246 691	248 828	185 400	94 473
Итого	333 255	321 998	214 029	117 218

Источники: LMC Automotive, BMI.

Автомобильный рынок Беларуси



	2014	2015	изм.,%
в октябре	4142	3429	-17,2% ↓
в январе-октябре	29 249	41 781	+42,8% ↑

ТОП-10 МАРОК

марка*	продажи, шт.	динамика, %	доля, %
Renault	6 881	+98,3%	16,5%
Volkswagen	5 169	+42,8%	12,4%
Hyundai	4 767	+173,0%	11,4%
Nissan	4 087	+139,0%	9,8%
Kia	3 493	+34,5%	8,4%
LADA	2 679	+59,1%	6,4%
Skoda	2 039	+31,9%	4,9%
Toyota	1 667	+7,6%	4,0%
Chevrolet	1 003	+15,0%	2,4%
Geely	983	-46,6%	2,4%

* с учётом лёгких коммерческих автомобилей (LCV)



Volkswagen Polo



Hyundai Accent



Renault Sandero

январь-октябрь 2015

ТОП-20 МОДЕЛЕЙ

Volkswagen Polo	3 849 (+77%)
Hyundai Accent	3 449 (+178%)
Renault Sandero	2 051 (+49%)
Renault Logan	1 989 (+255%)
Renault Duster	1 922 (+109%)
Kia Rio	1 782 (+23%)
Nissan Almera	1 727 (+116%)
Skoda Rapid	1 163 (+100%)
LADA Largus	1 034 (+91%)
Nissan Qashqai	733 (+126%)
LADA 4x4	695 (+37%)
Kia Sportage	679 (+19%)
Skoda Octavia	653 (+14%)
Toyota RAV4	617 (+57%)
LADA Granta	602 (+96%)
Kia Ceed	575 (+70%)
Volkswagen Jetta	573 (+386%)
Hyundai Tucson	554 (+141%)
Geely Emgrand	481 (+3,4%)
Geely SC7	422 (-65%)

штук

www.autostat.ru

Рисунок 3 – Сегментация авторынка легковых автомобилей по маркам в Беларуси за январь-октябрь 2015 года

Автомобильный рынок Белоруссии

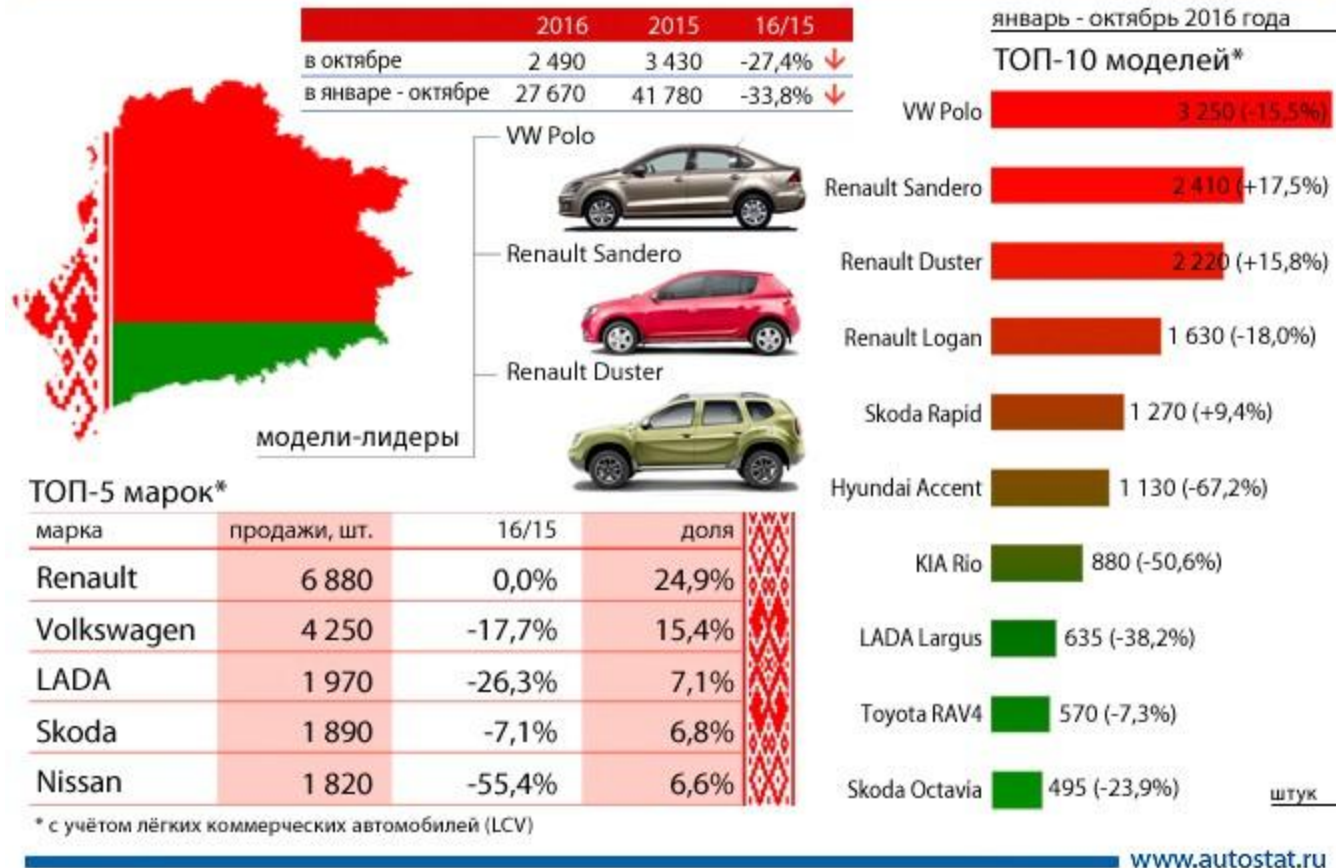
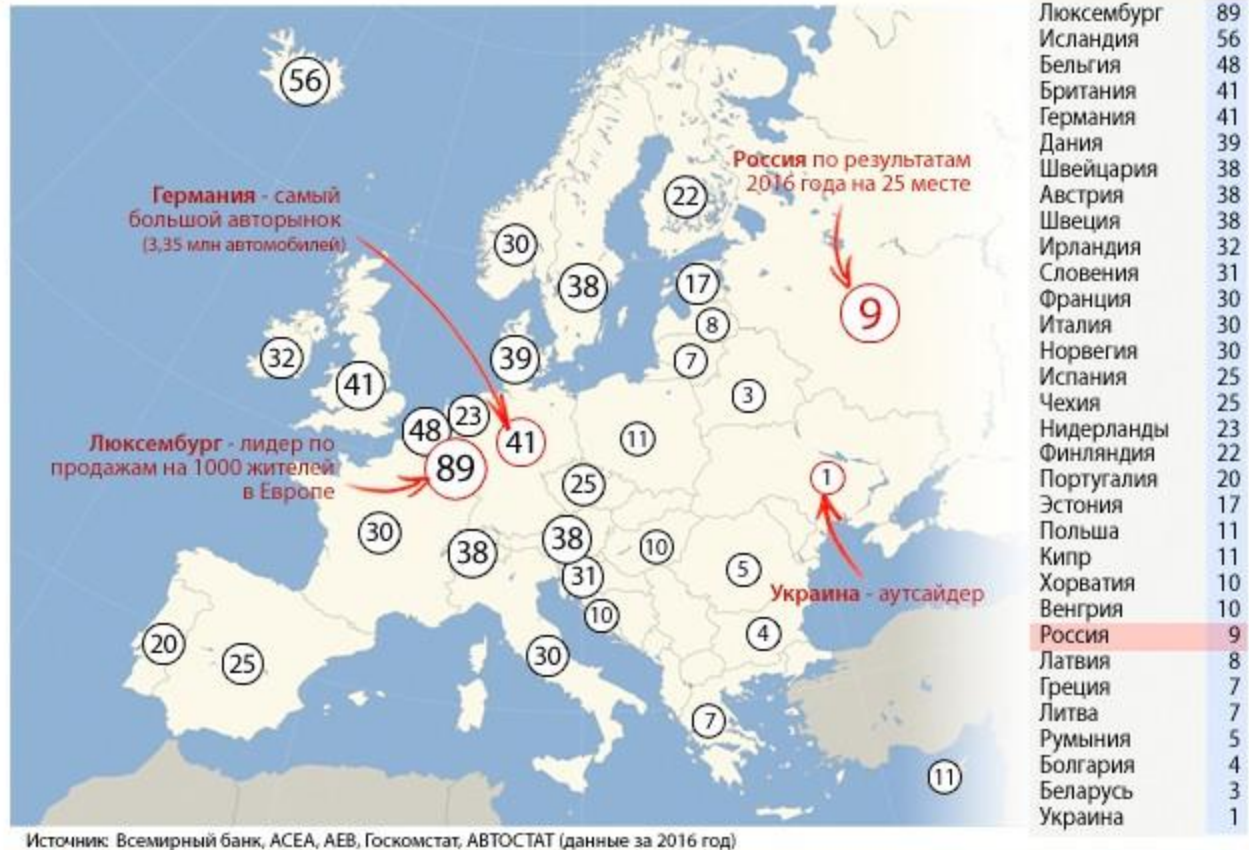


Рисунок 3 – Сегментация авторынка легковых автомобилей по маркам в Беларуси за январь-октябрь 2016 года

Продажи автомобилей на 1 000 жителей



www.autostat.ru

Самые продаваемые автомобили

Столько новых машин продали в Беларуси официальные дилеры в 2014, 2015 и 2016 годах

