

2969



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Кафедра «Менеджмент»

Г.В. ВЛАСЮК

МАРКЕТИНГ

Практическое занятие № 6
СЕГМЕНТАЦИЯ

*Методические указания
к практическим занятиям*

для специальностей
«Реклама» и «Связи с общественностью»

МОСКВА–2009

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ
(МИИТ)**

Кафедра «Менеджмент»

Г.В.Власюк

**МАРКЕТИНГ
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6
СЕГМЕНТАЦИЯ**

Рекомендовано редакционно-издательским советом университета в
качестве методических указаний

для специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью»

Москва — 2009

Практическое задание № 6. СЕГМЕНТАЦИЯ.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

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

Наиболее распространенные критерии сегментации:

- емкость сегмента;
- каналы распространения и сбыта продукции;
- устойчивость рынка,
- прибыльность,
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей

- географические,
- демографические.
- психографические.
- поведенческие

Демографические признаки (demographics) - пол, возраст, доход, образование, другие относительно постоянные признаки аудитории.

Психографические признаки (psychographics, произносится "сайкографикс") - признаки, объединяющие людей, не относящиеся напрямую к демографии, такие, как убеждения, стиль, вкус, увлечения.

Целевая группа (target group) - люди, которых вы представляете себе в качестве покупателей вашего товара.

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	<ul style="list-style-type: none">• Район Крайнего Севера• Центрально-Черноземный район,• Северный Кавказ ,• Урал,• Сибирь,• Дальний Восток и т.п.
Административное деление	<ul style="list-style-type: none">• Республика,• Край,• Область.• Район,• город.
Численность населения (для городов)	<ul style="list-style-type: none">• 5-20 тыс. чел.,• 20-100 тыс. чел.,

	<ul style="list-style-type: none"> • 100-250 тыс. чел., • 250-500 тыс. чел., • 500-1000 тыс. чел. • 1-4 млн. чел. • свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	<ul style="list-style-type: none"> • Город, • пригород, • сельская местность
Климат	<ul style="list-style-type: none"> • Умеренно-континентальный. • континентальный, • субтропический и т.д.
Демографические	
Возраст	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Мужской или женский
Размер семьи	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 чел., • 3-4 чел., • 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	<ul style="list-style-type: none"> • Молодежь - одинокие, • Молодежь - семейные без детей, • молодежь - семейные с детьми. • пожилые, имеющие детей,

	<ul style="list-style-type: none"> • пожилые - семейные, не имеющие детей, • пожилые - одинокие...
Уровень доходов	<ul style="list-style-type: none"> • До минимального размера заработной платы; • минимальный размер зарплаты; • 2 - 5 минимальных зарплаты и т.д.
Род занятий	<ul style="list-style-type: none"> • Научные работники, • инженерно-технические работники, • служащие, • бизнесмены, • рабочие государственных предприятий, • фермеры, • преподаватели, • учителя, • студенты, • домохозяйки...
Уровень образования	<ul style="list-style-type: none"> • Без образования, • начальное образование, • среднее образование • среднее специальное, • высшее, • ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...

Раса	Европейская, негроидная....	монголоидная,
Психологические		
Социальный слой	<ul style="list-style-type: none"> • Неимущие, • среднего достатка. • высокого достатка, • очень высокого достатка 	
Стиль жизни	<ul style="list-style-type: none"> • Элитарный, • богемный, • молодежный, • спортивный, • городской, • сельский... 	
Личные качества	<ul style="list-style-type: none"> • Амбициозность, • авторитарность, • импульсивность, • стадный инстинкт, • новаторство, • стремление к лидерству, • уравновешенность, • флегматичность ... 	
Поведенческие		
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.	
Поиск выгод	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск изделий высокого качества, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • хорошего обслуживания, • более низких цен и т.п.
Интенсивность потребления (Степень нуждаемости в продукте)	<ul style="list-style-type: none"> • Активный потребитель (товар нужен постоянно) • Умеренный потребитель (товар нужен иногда) • Слабый потребитель
Степень готовности к покупке (восприятию) изделия	<ul style="list-style-type: none"> • Не желает покупать, • не готов купить сейчас, • недостаточно информирован, чтобы купить, • стремится купить, • обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Обыденная покупка, • особый случай
Статус пользователя	<ul style="list-style-type: none"> • не пользующийся товаром, • бывший пользователь, • потенциальный пользователь, • пользователь-новичок • регулярный пользователь.
Степень приверженности	<ul style="list-style-type: none"> • Безоговорочные приверженцы • Терпимые приверженцы • Непостоянные приверженцы • Странники
Отношение к товару	<ul style="list-style-type: none"> • восторженно, • положительно, • безразлично, • отрицательно

	• враждебно.
--	--------------

Возможные пути выхода на рынок.

И1			
И2			
И3			

Г1 Г2 Г3
А Концентрация на
единственном сегменте

И1			
И2			
И3			

Г1 Г2 Г3
Б Ориентация на
покупательскую

И1			
И2			
И3			

Г1 Г2 Г3
В Ориентация на
группу потребителей

И1			
И2			
И3			

Г1 Г2 Г3
Г Выборочная
специализация

И1			
И2			
И3			

Г1 Г2 Г3
Д Полный охват рынка

Три варианта охвата рынка.

1. Массовый (не дифференцированный) маркетинг
2. Товарно-дифференцированный маркетинг.
3. Концентрированный (целевой маркетинг).

Расчет емкости сегмента

$$V = V_p \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n,$$

Где

V – емкость сегмента рынка

V_p – численностью населения в выбранной географической единице.

K_1, K_2, K_n поправочные коэффициенты

Бизнес-ситуация № 1. РЫНОК МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Компания «Проктер энд Гэмбл» была зарегистрирована в 1890 г. с стоимостью основного капитала 4,5 млн долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукции компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами P&G., что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Маркетологами компании было проведено исследование потребителей жидких моющих средств на рынке США, результаты которого приводятся в приложении 1.

Задание № 1 Определить целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.

Методика выполнения задания.

1. Определить и охарактеризовать целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
2. Определить какие марки могут быть позиционированы как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей будут рассчитаны их продажи.
3. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?

4. Определить целесообразность рекламирования марочных LDL в Северо-восточном регионе
5. Аргументировать положительный и отрицательный ответы.
6. Рассчитать емкости целевых сегментов (задание № 3)
7. Дать рекомендации компании

Бизнес-ситуация № 2. ФИРМА HARRIS QUEENSWAY

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек: в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн ф. ст., то через год превысила 40 млн ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели. прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это, в свою очередь, практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты

поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании -- продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны. предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет -- дети, а мебель -- функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени -- часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупающую квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. Фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен. При этом не было обеспечено наличие необходимого ассортимента товаров. Продажи со скидками в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, отпугивали многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга, такое направление деятельности отсутствовало в структуре компании. Она не консультировала покупателей, не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены.

Вопрос для обсуждения: В чем были просчеты фирмы?

В конце 80-е годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствовавшая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условия доставки, безопасность.

В период спада спроса на ковры и мебель она переориентировалась на торговлю вдоль магистралей, пытаясь привлечь покупателей со средним уровнем дохода. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для покупателей со средним доходом стал закрепляться среди потребителей.

Задание № 2. Предложить пути выхода компании из сложного положения.

Методика выполнения задания

1. Охарактеризовать каким образом фирма пыталась охватить дополнительные сегменты.
2. Определить факторы, которые в наибольшей степени влияют на принятие решения о покупке в этом сегменте.
3. Проанализировать насколько успешно использовала компания знание этих факторов для повышения эффективности своей деятельности.
4. Предложить пути изучения отношения покупателей к товарам фирмы.
5. Определить признаки сегментов, с которыми целесообразно работать фирме.
6. Разработать портрет потребителя, типичного представителя сегмента, на которого ориентирована продукция компании.
7. Определить критерии выбора покупки исходя из портрета потребителя.
8. Предложить комплекс маркетинга ориентированный на этого потребителя.

Задание № 3 Рассчитать емкость сегмента рынка (для задания № 1)

Методика выполнения:

1. Выбирается географическая единица с определенной численностью населения.
2. Выделяется целевая группа потребителей.
3. Определяются принципы сегментирования (критерии отбора).
4. Проводится сегментирование.
5. Выбираются поправочные коэффициенты в соответствии с факторами (принципами) сегментирования.
6. Производится расчет емкости сегмента рынка с помощью поправочных коэффициентов.
7. Пример расчета представлен в приложении 2.

Примечание:

Целесообразно создание так называемого портрета потребителя, описывающего среднестатистического клиента.

Например: 1) Женщины 18-25 лет, 2) пользующиеся кремом на ночь, 3) с доходом свыше 10 тысяч на семью Тогда критерии отбора 1-2-3 определяют коэффициенты при расчете.

Приложение № 1

	Общее число семей	Посто- янные пользо	Обычная товарная марка				
			Luoyu Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	без на- звания
Ежегодный доход, тыс. долл.							
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	5	42	36.	43	35
Плотность населения, чел./кв. миля							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
Географический регион							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
Занятость							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
Возраст							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16

	Общее число семей, пользующихся ГП	Постоянные пользователи ГП	Объгонная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmolive	без названия
Число членов семьи							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше	16	18	15	17	16	14	22

Приложение № 2

Пример расчета емкости сегмента:

В Москве живет 10000 000 жителей – поровну мужчин и женщин. Число детей, работающих граждан и пенсионеров практически одинаково. 20 % женщин пенсионного возраста интересуются вопросами омоложения без хирургического вмешательства. Фирма «Молодость» хочет предложить недорогие лекарственные комплексы для омоложения. Рассчитать максимальную емкость сегмента.

Имеются факты:

- 1) В Москве поровну мужчин и женщин.
- 2) Число детей, работающих граждан и пенсионеров практически одинаково.
- 3) 20 % женщин пенсионного возраста интересуются вопросами омоложения без хирургического вмешательства

$K_1 = 0,5$, так как в Москве только половина женщин.

$K_2 = 0,333$, так как из всех жителей Москвы пенсионеров только одна треть

$K_3 = 0,2$, так как только 20 % женщин пенсионного возраста интересуются вопросами омоложения без хирургического вмешательства.

$V = 10\,000\,000 \times 0,5 \times 0,3333 \times 0,2 = 333\,000$ таких комплексов может быть приобретено в Москве.

Вопросы для обсуждения

1. *Есть ли смысл завозить товара больше, чем полученная цифра?*
2. *Что делать, если минимальная партия товара 500 000 комплексов?*

Использованная литература

1. Бронникова. Маркетинг. Теория, методика, практика. М. КНОРУС. 2007
2. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практика. Учебное пособие М, Проспект, 2007
3. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес-школ. М, Норма, 2008.
4. Исследования компании «Проктер энд Гэмбл»

Рекомендуемая литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М. ИНФРА-М, 2006
2. Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент. М. Аспект-пресс, 2003
3. Бронникова. Маркетинг. Теория, методика, практика. М, КНОРУС, 2007
4. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. С-П, Питер, 2007
6. Иванов Л. Книга директора по маркетингу. Практические рекомендации. С-П., Питер, 2007
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. М.. - Изд. "Прогресс", 1991
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практика. Учебное пособие. М, Проспект, 2007
9. Латышева Л.С., Пантелеева Е.К. Маркетинговый анализ. М. Экономист, 2007
10. Лисиц И.В. Вигдоровчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М, ГУ ВШЭ, 2006
11. Минько Э.В., Карпова Н.В.. Маркетинг. Учебное пособие. М.. ЮНИТИ, 2007.
12. Набиев Р.А., Локтева Г.Ф., Вахромов Е.Н. Менеджмент. Практикум. М, Финансы и статистика, 2008
13. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес-школ. М, Норма, 2008.
14. Психология в рекламе. Под редакцией Власова. Харьков Гуманитарный Центр, 2007
15. Филипс Д. PR в интернете. М, Гранд-фаир., 2004
16. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М. РИП-холдинг, 2007

Оглавление

Предисловие	3
Теоретический блок	4
Бизнес-ситуация	11
Задание № 1	11
Методика выполнения задания	11
Бизнес-ситуация № 2	12
Задание № 2	14
Методика выполнения задания	14
Задание № 3	15
Методика выполнения задания	15
Приложение № 1	16
Приложение № 2	18
Использованная литература	19
Рекомендуемая литература	20
Оглавление	21

Учебно-методическое издание

Власюк Галина Викторовна

МАРКЕТИНГ

Методические указания

для студентов специальностей
«Реклама» и «Связи с общественностью»

Подписано в печать - <i>08.04.09.</i>	Формат <i>60×84/16</i>
Усл.-печ. л. - <i>1,5</i>	Тираж 100 экз.
Заказ № <i>128.</i>	Изд. № <i>164-09</i>

127994, Москва, ул. Образцова 9, стр. 9.
Типография МИИТа