

Практическое занятие 2

Конкурентные рыночные стратегии и сегментирование рынка

2.1. По каким основным факторам можно сегментировать рынок товаров потребительского назначения? Раскройте предложенные факторы.

Ответ:

1. Отраслевая принадлежность потребителя — в рамках этого признака могут рассматриваться практически все отрасли национальной экономики (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, культура, здравоохранение, торговля и т. д.), что не исключает и более углубленную детализацию (овощеводство, животноводство, легкая промышленность, точное машиностроение и т.д.)

2. Сфера деятельности (исследования, разработки, проектирование, производство, обслуживание и т.п.)

3. Размер предприятия (как правило, выделение сегментов производится экспертным методом в зависимости от объема выпускаемой продукции, численности персонала, размера капитала и т.д.)

4. Производственно-экономические показатели (основные производственные фонды, капитал предприятия, динамика объема производства и ассортимент товаров)

5. Способ доставки товаров потребителю (отгрузка товара железнодорожным транспортом, «самовывоз», отгрузка товара потребителю транспортом продавца и т.д.)

6. Географическое размещение (можно говорить о размещении потребителей в различных климатических зонах)

7. Территориальная близость (обычно значения этого признака устанавливаются экспертным методом в зависимости от специфики рынка и задач сегментации: например, этот признак может

иметь следующие значения; в пределах города, в пределах региона, в пределах области и т.д.)

2.2. Четыре компании Западной Европы контролируют 90 % рынка электрической энергии. К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего удастся другим производителям электрической энергии все-таки удерживать оставшиеся 10 % рынка?

Ответ:

Данный тип рынка можно отнести к олигополии. В отрасли присутствуют две или несколько конкурирующих фирм, так что отрасль не является монополизированной. Кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэтому в отрасли не действуют правила свободной конкуренции. Другие производители обслуживают некоторые районы, которые недоступны фирмам лидерам, или происходит за счет сговора между нишами рынка.

2.3. В небольшом районном центре с населением $\pm 12\ 000$ чел. (всего в районе проживает $\pm 28\ 000$) предприниматель открывает книжный магазин.

Какой тип маркетинга может соответствовать данному рынку?

Какая стратегия будет использована предпринимателем? Почему?

Ответ:

В данном случае необходимо использовать тип развивающегося маркетинга. Развивающийся маркетинг. Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Задача маркетинга - своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный. Необходимо применить стратегию концентрированного (целевого) маркетинга - фирма-продавец концентрирует

свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.

2.4. Охарактеризуйте рынок кухонных комбайнов, сегментированный по возрасту и доходам потребителей (реализация кухонных комбайнов дана в тыс. штук):

		Возраст							
Еж		1	2	3	4	5	свы		
е	месячны	до		6	5	7		1	
	й	от		1	1	1	8	8	5
		8000 до	5	5	0				
	дох	12000							
		от		1	3	2	2		1
	од,	12000	2	2	7	4		3	
от			1	1	2	2		1	2
руб	15000		9	4	3		0		
	свыш		1	6	1	1		7	-
е				4	5				

Выделите наиболее интересные для исследования и перспективные для промышленных предприятий, выпускающих кухонные комбайны, сегменты рынка. На основе анализа сегментов рынка примите правильное решение (с вашей точки зрения).

Ответ:

Проведя анализ исходных данных таблицы можно сделать вывод о том, что наименьшей покупательской способностью обладают сегменты до 8000 рублей и свыше 20000 рублей. Наибольшей покупательской активностью обладают рынки ежемесячным доходом потребителей от 12000 до 15000 и от 15000 до 20000.

С точки зрения возрастной сегментации наибольшей активностью обладают от 25-34 лет и 45-54 лет. Можно сделать вывод о том,

что наибольшей привлекательностью для работы обладают рынки с доходом от

12000 до 20000 рублей и возрастом от 25-54 лет.