

Сегментация Российского рынка
легковых автомобилей на примере
Ford.

В начале 20 века Генри Форд, представляя на рынок автомобиль, покоривший американцев, говорил:
«Вы можете получить «Форд-Т» любого цвета,
при условии, что этот цвет будет черным.»



Европейская классификация легковых автомобилей:

- **Сегмент А** (*Особо малый класс, супермини, городской автомобиль*)
- **Сегмент В** (*Малый класс* — популярный в Европе класс малогабаритных машин)
- **Сегмент С** (*Гольф-класс, низший средний класс, первый средний класс* — универсальные, относительно компактные, но более вместительные автомобили)
- **Сегмент D** (*Средний класс, второй средний класс* — средний или семейный класс)
- **Сегмент E** (*Бизнес-класс, высший средний класс* — обычно седаны и универсалы)
- **Сегмент F** (*Представительский класс, высший класс*)
- **Сегмент S** (Сюда относят спорткары, купе и кабриолеты)
- **Сегмент M** (Сюда относятся минивэны и универсалы повышенной вместимости)

Мы разделили рынок на следующие сегменты:

По половому признаку:



Женские автомобили



Мужские автомобили

По возрастному признаку:

- От 18 до 25;
- От 26 до 45;
- Свыше 45.



По доходу:



- **Высший слой** («хай-класс», элита, топ-менеджеры, управляющие высоких уровней) – потребители исключительно дорогих, «элитных» автомобилей
- **Средний слой** (предприниматели, средний слой управленцев, независимые работники, квалифицированные работники) является потребителями недорогих и дешевых (поддержанных) автомобилей
- **Низший слой** (неработающие пенсионеры, рабочие промышленности и с/х, безработные) стремятся покупать дешевые автомобили с хорошими характеристиками

По потребительским предпочтениям и искомым преимуществам:

- Комфорт;
- Гарантии безопасности;
- Эксплуатационные характеристики;
- Приемлемая цена;
- Скоростные характеристики.



По типу кузова:

- Седан;
- Хэтчбек;
- SUV;
- Универсал;
- Минивэн/компакт;
- Купе/кабриолет/родстер.



Наибольшим спросом в России пользуются автомобили с типом кузова «седан».

По отношению к фирме и ее предложениям:

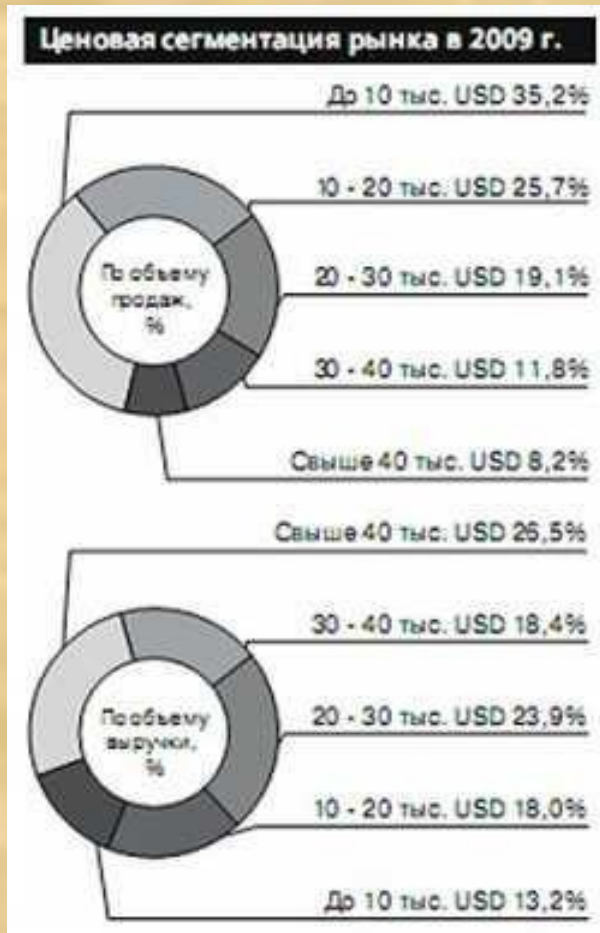
- **Нейтральное отношение** (я слышал о марке X, но ничего о ней не знаю) требует интенсивной информации и убедительного продвижения;
- **Положительное отношение** (марка X – лучший товар на рынке) требует подкрепления в виде последующей рекламы и личных контактов с потребителями;
- **Негативное отношение** (марка X гораздо хуже марки Y) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа фирмы. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и концентрировать усилия на первых двух.



Ценовая сегментация:

Большинство людей склонны выбирать автомобиль, руководствуясь ценой на него, поэтому **ценовой фактор занимает лидирующее положение** в составе всех факторов.

Сейчас в связи с ростом доходов населения и легкостью получения банковских кредитов, **покупатели обратили свои взоры на более комфортные, качественные и более дорогие машины.**



Маркетинговая стратегия.

Существует три различные стратегии охвата рынка:

- **Стратегию недифференцированного маркетинга** (компания решает выйти на рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами) – эта стратегия применяется, когда различия между сегментами рынка маленькие или товар обладает привлекательностью для всех сегментов сразу.
- **Стратегия дифференцированного маркетинга** (компания ориентирована сразу на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается отдельное предложение).
- **Стратегия концентрированного маркетинга** (компания стремится захватить один или пару сегментов, концентрируя на них все свое внимание и ресурсы) – подходит в случае, когда компания располагает весьма ограниченными ресурсами.

Выбор маркетинговой стратегии:



Выбор маркетинговой стратегии, которую рекомендуется использовать компании Ford, вполне очевиден. Компания располагает достаточными ресурсами и кроме того предлагаемый на рынок товар – автомобили – достаточно вариабелен. Т.е. наиболее приемлемая **стратегия охвата рынка для компании Ford – дифференцированный маркетинг.**

Позиционирование товара

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:



- позиционирование, основанное на **отличительном качестве товара**;
- позиционирование, основанное на **выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы**;
- позиционирование, основанное на **особом способе использования товара**;
- позиционирование, ориентированное на **определенную категорию потребителей**;
- позиционирование **по отношению к конкурирующему товару**;
- позиционирование, основанное на **разрыве с определенной категорией товаров**.

Фирма Ford использовала возрастные характеристики покупателей при создании целевого рынка для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на привлечение молодых людей, которым нужна была недорогая спортивная машина. Однако вскоре фирма обнаружила, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Подлинным целевым рынком «Мустанга» оказались не те, кто молод годами, а все, кто молод душой.



Выводы.

Потребителей много, они разобщены и весьма отличаются по своим потребностям и покупательскому опыту. Компаний также много и они сильно различаются по своим возможностям. Вместо того, чтобы пытаться конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка, **каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом.** Именно поэтому фирмы проводят различные исследования, выявляют сегменты рынка, разрабатывают стратегии охвата этих сегментов и стратегии позиционирования товара. Благодаря этому **продавец-производитель может сосредоточить свои усилия в одном направлении,** чтоб достичь наибольшей эффективности своего дела.

Спасибо за внимание!