

# РЫНОК СБЫТА ПРОДУКЦИИ. СЕГМЕНТАЦИЯ И ЕМКОСТЬ РЫНКА



## РЫНОК СБЫТА ПРОДУКЦИИ

- Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка. ... От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.



# Что такое рынки сбыта?

- В широком смысле любое экономическое пространство для предложения товаров и услуг, являющееся конечной целью хозяйственной деятельности предприятия



## РЫНОК СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ

- Любой компании, не важно, производит ли она товары, предоставляет услуги или выступает посредником между продавцом и потребителем, необходим свой рынок сбыта. Тот, на котором востребованы предлагаемые продукты и существует потенциал к росту. Без него создать успешный бизнес просто невозможно.



## ОТДЕЛЬНЫЙ РЫНОК СБЫТА УСЛУГ И ТОВАРОВ МОЖНО УСЛОВНО РАЗБИТЬ НА НЕСКОЛЬКО ЧАСТЕЙ.

- Потребители, которые не знают про предлагаемый товар.
- Те, которые приобретают товары и услуги у конкурентов.
- Потребители, которые знают про него, но по каким-либо причинам не приобретают.
- Клиенты компании – т. е. те люди, которые и знают, и покупают.



## ОРГАНИЗАЦИЯ РЫНКА СБЫТА

Для занятия прочного места в своей нише предприятию необходимо формировать рынок сбыта для своей продукции. Будет ли компания успешной, займет ли прочное положение на рынке, сможет ли удовлетворить потребности – все это решат потребители. От качества организации рынка сбыта напрямую зависит рост компании, ее прибыли и место в своей нише в глазах потребителей. Здесь есть очень важные моменты, на которые предприятиям необходимо обращать внимание. Например, обратная связь с конечным покупателем. Без организации каналов для получения такой информации невозможно вовремя реагировать на свои недоработки, а также на изменение потребительских предпочтений.



## СЕГМЕНТАЦИЯ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

- Товар и услуги отдельных товаропроизводителей не могут полностью удовлетворить все потребности покупателей данного рынка. Поэтому во избежание потерь от реализации продукции (услуг) товаропроизводитель осуществляет маркетинговые исследования, которые позволяют определить те группы покупателей, интересы и платежеспособность которых могут повлиять на формирование спроса и тем самым обеспечить запланированную выручку.
- Такой подход предопределяется стратегией сегментации, которая включает: предпосылки сегментации рынков, целевой подход к формированию потребителей рынка, оценку экономических возможностей сегмента.



# Сегментация и емкость рынка

- Необходимо провести сегментацию рынка, определить размеры и емкость рынков по продукции предприятия. Под сегментацией рынка понимается выделение отдельных частей (сегментов) рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на товары (услуги), т. е. разбивка потребителей по мотивации и иным признакам.
- Размер рынка — территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия.
- Емкость рынка — объем реализованных на рынке товаров (услуг) в течение определенного периода времени. Доля рынка — это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме продаж товаров (услуг) на данном рынке.
- В результате качественного анализа рынков сбыта по таким характеристикам, как емкость рынка, рост спроса, платежеспособность, требования к качеству, ценовая эластичность, проводится их сегментация и отбор рынков, на которых предполагается работать.



## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.
- разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.



Предпосылки сегментации рынка - основа дальнейшей группировки потребителей по технико-экономическим характеристикам товаров (услуг), представленных на рынке.



# ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

- Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам: потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любой из этих параметров может использоваться в качестве основы для сегментирования рынка.



## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Предполагает разбивку рынка на разные географические единицы — государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать:
- в одном или нескольких географических районах;
- во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.



## ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные — самые популярные факторы, служащие основой для различия групп потребителей. Одна из причин такой популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам.



## Сегментирование по психографическому принципу

- Предполагает разделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристики личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.



# ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Предполагает разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.



## Сегментация по социально-экономическому принципу

- Представляет собой описание людей, образующих сегмент, а вовсе не анализ факторов, объясняющих проявление этого сегмента. Использование социально-экономической группы признаков базируется на гипотезе, согласно которой именно различия социально-экономических профилей определяют различия в предпочтениях покупателей. Социально-экономические факторы используются как индикаторы потребностей.



Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (емкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.



- Осуществление сегментации рынка позволяет разработать такую структуру товара, уровень конкурентоспособности которого наиболее полно отвечает требованиям потребителей, обеспечивает рост выручки и наиболее эффективное использование ресурсов предприятия.
- Установление определенных групп потребителей по признаку платежеспособности, возрастной характеристике и т. п. либо на основании интересов будущих покупателей к качественным или другим технико-экономическим характеристикам товара позволяет дать определение таким понятиям, как сегментация, сегмент, установить емкость и долю сегмента, емкость рынка и т.п.



- При разработке новой продукции двойная сегментация позволяет учитывать потребительские интересы покупателей, которые найдут отражение в уровне технико-экономических характеристик нового изделия, что позволит наиболее полно удовлетворить потребности покупателя. Кроме того, появляется возможность сгруппировать покупателей по общности интересов и предпочтительности технико-экономических параметров, которые в дальнейшем ранжируются по степени значимости характеристик товара для каждой из классификационных групп покупателей. Такой подход к сегментации позволяет на предпроектной стадии жизненного цикла изделия предусмотреть изменения в тех или иных параметрах изделия, ориентировочно оценить емкость рынка данной модификации изделия.



## ЕМКОСТЬ РЫНКА БЫВАЕТ РАЗНОЙ

- В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: Тв натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т. п.).



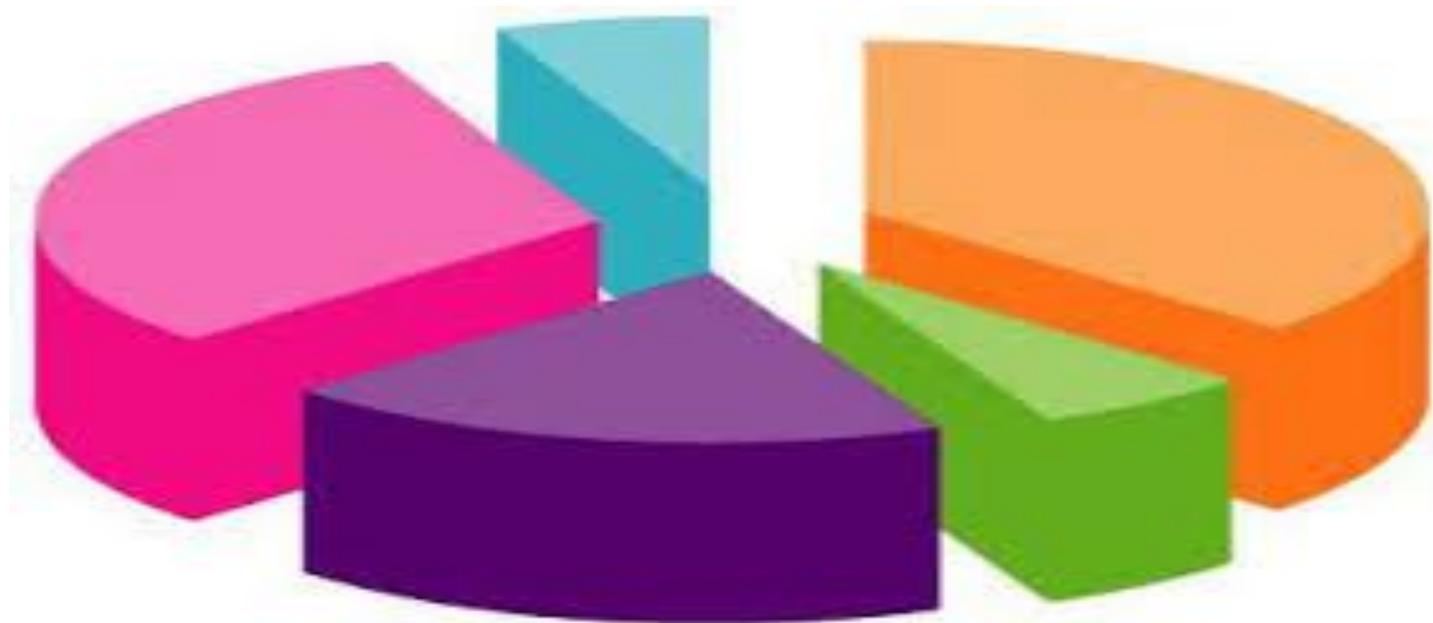
# ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ

- Потенциальная емкость рынка — размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что культура использования продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют продукт и постоянно его используют. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.



## ФАКТИЧЕСКАЯ

- Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей



## ДОСТУПНАЯ

- Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.



*Спасибо за внимание!*