

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра Экономики предприятия

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению лабораторной работы № 4
на тему «Сегментация рынка»
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
дневной формы обучения

Севастополь
2013



Методические указания к выполнению лабораторной работы №4 на тему «Сегментация рынка» по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей дневной формы обучения / Сост. Е. П. Гармашова, О. И. Штейн, Е. А. Федорченко. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2013. – 12 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам выполнению лабораторной работы №4 на тему «Сегментация рынка» и формирование у студентов навыков сегментирования рынков.

Методические указания рассмотрены и утверждено на заседании кафедры Экономики предприятия, протокол № 10 от « 16 » _____ мая _____ 2013 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензенты: канд.економ.наук., доцент Т.Д.Литвинова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения.....	4
2 Цель лабораторной работы.....	4
3 Теоретические сведения.....	4
4 Задание на лабораторную работу.....	6
5 Контрольные вопросы.....	7
6 Требования к оформлению отчета.....	7
Приложение А.....	10

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг» выполняются на персональных компьютерах и требуют навыков работы в программах Word и Excel.

Задания для лабораторных работ основаны на лекционном курсе «Маркетинг», который читается для экономических специальностей, и требует теоретических знаний, полученных студентами при освоении дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономико-математические методы», «Экономика предприятия», «Менеджмент».

2 ЦЕЛЬ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Приобрести теоретические знания и практические навыки определения рыночной доли предприятия на разных сегментах рынка и темпов прироста объема продаж в целом по предприятию и по сегментам рынка.

3 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение. Основа рыночной практики – способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя.

Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегмент рынка – большая группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, целевых сегментах.

Рыночная ниша – более узкая группа потребителей, потребности которых удовлетворены конкурентами данного предприятия в недостаточной степени.

Целевой рынок – один или несколько сегментов или рыночных ниш, выбранных предприятием для исследования и организации маркетинговых воздействий.

Потенциал рынка – объем определенного товара, услуги, который может быть потреблен рынком за единицу времени.

$$M_p = N_p \times V_p \times P \quad (1)$$

где M_p – потенциал рынка, грн.;

N_p – количество потенциальных покупателей, чел.;

V_p – количество закупок средним потенциальным покупателем, шт.;

P – цена товара, грн.

Емкость рынка – это показатель состояния рынка, характеризующий потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода.

$$E = N_r \times B_r \times P \quad (2)$$

где E – емкость рынка, грн.;

N_r – количество реальных покупателей, чел.;

B_r – количество закупок средним реальным покупателем, шт.;

P – цена товара, грн.

Доля рынка – это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

$$d = \frac{V}{E} \times 100 \quad (3)$$

где d – доля рынка, %;

V – объем продаж предприятия, грн.;

E – емкость рынка, грн.

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

Сегментация и на промышленном рынке может проводиться по следующим признакам: географическому, отраслевому, по сфере деятельности, по форме собственности, по размеру предприятий, по широте производственного профиля и т.д.

Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментирование по географическому признаку включает деление рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментирование по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивнос

потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментирование по психографическому признаку проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

При сегментировании по демографическому признаку выделяются следующие переменные: отрасль, размер компании, местонахождение, которые позволяют производителям определить: отрасли промышленности, которые следует обслуживать; размеры компаний, которые организация может обслужить; географические регионы, которые следует обслуживать.

Процесс сегментации необходим, так как является важным этапом при позиционировании. При этом, целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы, а при позиционировании решается выбор оптимального сегмента и предприятие занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Так, Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе:



Рисунок 1 – Сегментация рынка и позиционирование товара на нем

Формально можно представить следующую процедуру сегментации:

1. Конструирование пространства продуктов, геометрически отражающего предложения потребителей по продуктам или категориям марок.
2. Получение плотности распределения при позиционировании идеальных предложений потребителей в этом пространстве.
3. Разработка модели предложений группы потребителей относительно новых и модифицированных моделей.

4 ЗАДАНИЕ НА ЛАБОРАТОРНУЮ РАБОТУ

4.1 Постановка задачи

Емкость рынка Харьковской области составляет в текущем году А млн. грн. В следующем году ожидается увеличение ёмкости рынка на В% и увеличение рыночной доли предприятия на данном сегменте в С раз.

Рыночная доля предприятия по Донецкой области в текущем году составляла D%, а на следующий год планируется её увеличение в Е раз при прогнозируемом росте ёмкости рынка на F%.

Емкость рынка АРК в текущем году составляет G млн. грн. На следующий год изменение ёмкости этого рынка не ожидается, а объём продаж предприятия в АРК планируется увеличить на $H\%$.

Используя исходные данные (см. Приложение А) определить рыночную долю предприятия на трех указанных сегментах рынка в текущем и следующем году, объём продаж по каждому сегменту и в целом на следующий год. Рассчитать темпы прироста объема продаж в целом по предприятию и по сегментам рынка. Построить круговые диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и следующем году. Сделать выводы.

4.2 Ход выполнения работы

1. Занести исходные данные в Microsoft Excel
2. Произвести расчет показателей по каждому варианту по форме таблицы:

Таблица 1 – Расчет показателей работы фирмы

Сегменты рынка	Текущий год			Плановый год			Темп прироста объема сбыта, %
	Емкост ь рынка, млн. грн.	Рыночная доля предприятия , %	Объем сбыта, млн. грн.	Емкост ь рынка, млн. грн.	Рыночная доля предприятия , %	Объем сбыта, млн. грн.	
1. Харьковская область							
2. Донецкая область							
3. АРК							
Итого:							

3. Построить круговые диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и плановом году.

4. Сделать выводы

5 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое сегментация рынка?
2. Что такое сегмент рынка?
3. Что такое рыночная ниша?
4. Что такое целевой рынок?
5. Что такое потенциал рынка и как он рассчитывается?
6. Что такое емкость рынка и как она рассчитывается?
7. Что такое доля рынка и как она рассчитывается?
8. Принципы сегментации потребительского рынка и их характеристики?

6 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать следующие разделы:

1. Цель работы

2. Условие задачи и исходные данные.
3. Рассчитанная в Excel таблица 1.
4. Диаграммы, отображающие распределение объема производства продукции предприятия по географическим сегментам в текущем и плановом году.
5. Выводы.

Важное значение имеет также правильное оформление отчета. Отчет должен быть оформлен в соответствии с государственными стандартами (ДСТУ 3008-95 «Документация. Отчеты в сфере науки и техники. Структура и правила оформления») и учитывать современные требования к библиографическому описанию документов.

На титульном листе указывается: министерство, название вуза, кафедры, номер и название лабораторной работы, группа, фамилия и инициалы, год выполнения отчета.

На следующем листе приводится план отчета с указанием страниц соответствующих разделов.

Ниже приведены отдельные выдержки из ДСТУ 3008-95, применимые для оформления отчета.

Отчет оформляется на листах формата А4 (210.297 мм), текст печатается только на одной стороне листа (вторая сторона листа чистая). Размеры полей на странице: верхнее, левое, нижнее – не менее 20 мм (лучше 25 мм), правое – не менее 10 мм (лучше 15 мм). Страницы нумеруются арабскими цифрами (2,3,4,...). Номера страниц указываются в правом верхнем углу. Первая страница считается, но номер на ней не ставится.

Для всего отчета - шрифт Times New Roman, 12, интервал между строками – полуторный. Использовать полужирный шрифт, курсив и подчеркивание не желательно, но разрешается для выделения значимых, по мнению автора, элементов текста. Абзацные отступы – минимум 1,25 см, при этом размер отступа должен быть одинаковым для всей работы.

Переносы в названиях не допускаются.

Работа разделяется на разделы. Каждый раздел начинается с новой страницы и нумеруется цифрами 1, 2, 3... После цифры точка не ставится. Название раздела пишется заглавными буквами, по центру строки без абзацного отступа. В разделе могут быть подразделы, которые также нумеруются. В номере подраздела – 2 цифры. Первая – номер раздела, вторая – номер подраздела. Эти две цифры разделяются точкой. Например, 1.2 – 2-й подраздел 1-го раздела.

В тексте могут быть перечисления. Перед перечислением – двоеточие. Перед каждой позицией перечисления – строчная (маленькая) буква со скобкой или дефис. Если есть второй уровень детализации – то дефис использовать нельзя. Второй уровень нумеруется цифрами со скобкой. В конце каждой позиции (кроме последней) – точка с запятой, в конце последней – точка.

В тексте работы могут быть рисунки. На все рисунки должны быть ссылки, которые располагаются перед рисунком. Все рисунки нумеруются двумя цифрами. Первая цифра – номер раздела, затем – точка, затем – порядковый номер рисунка в разделе. Например, рисунок 1.2 – 2-й рисунок 1-го раздела. Цифры и текст в рисунках должны быть примерно такого же размера, что и текст. Все рисунки должны быть подписаны. Под рисунком по центру пишется «Рисунок 1.1

Название рисунка». Слово «Рисунок» - полностью. После названия точка не ставится.

Таблицы нумеруются аналогично рисункам. На все таблицы должны быть ссылки, которые располагаются перед таблицей. Над таблицей – заголовок, который начинается со слова «Таблица» с указанием номера и названия таблицы. Выравнивание – по ширине, с абзацным отступом. Сама таблица выравнивается по центру. Если таблица маленькая, то ее заголовок можно выровнять по центру, без абзацного отступа. Если таблица не поместилась на одну страницу, на следующей странице – «Продолжение таблицы 1.1» (название таблицы не пишется) и продолжение таблицы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Данные о текущем объеме продаж предприятия

Показатели	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Текущий объем продаж, млн. грн.,	6,1	4,2	8,0	11,0	3,8	5,8	7,4	5,9	10,2	9,1
в том числе:										
1.1 Харьковская область	3	1,89	3,6	4,95	1,71	2,61	3,33	2,66	4,59	4,1
1.2 Донецкая область	2	1,47	2,8	3,85	1,33	2,03	2,59	2,07	3,57	3,19
1.3 АРК	1,1	0,84	1,6	2,2	0,76	1,16	1,48	1,18	2,04	1,82

Таблица А.2 – Исходные данные для выполнения задания (плановый период)

Показатели	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	420	300	180	250	110	118	90	500	410	290
В	3	6	5	7	2	7	4	3	5	2
С	1,5	2	1,1	1,3	1,8	2,2	3,1	3,8	1,7	1,4
Д	0,6	0,5	0,4	0,8	0,5	0,3	0,25	0,7	0,35	0,55
Е	1,2	1,5	1,7	1,8	1,6	1,3	1,1	1,4	1,9	2,1
F	8	4	3	9	5	7	2	4	7	8
G	260	300	340	280	310	450	330	270	210	200
Н	5	6	7	3	8	4	2,5	1,5	5	9

[illegible]

Для заметок

[illegible]

Заказ № _____ от « ____ » _____ 20 ____ . Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ

