

РАЗДЕЛ
«ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
СТРАТЕГИИ»
(ПРОДОЛЖЕНИЕ)

ТЕМА «КОНКУРЕНТНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Конкурентная сегментация: выделение преимуществ предприятия по сравнению с основными конкурентами. Это позволяет ему занять определенное положение в рыночном сегменте.

Показатели: рыночные, производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, продуктовые, ценовые, рекламные и др.

Основа: нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ.



Подходы к формированию ниши рынка:

- Маркетинг, ориентированный на *вертикальную нишу*: поиск путей реализации изделия или функционально близких изделий разным группам потребителей. *Например*, ПК.
- Маркетинг, ориентированный на *горизонтальную нишу*: удовлетворение нужд узкой группы потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы. *Например*, профессиональные программы для ПК.



«... Если определить свой рынок слишком широко, то в качестве соперников придется рассматривать те компании, которые не являются конкурентами. Будут потрачены время, силы и дефицитные ресурсы на борьбу с нейтральными силами или даже с потенциальными союзниками.

Например, если определить рынок делового аналитического журнала «Эксперт» как рынок цветных еженедельных изданий, то в него придется включить «7 дней», «Лизу», «Отдохни» и пр. Ни одно из этих изданий не является конкурентом «Эксперта». Его конкурентами не являются также «Огонек», «Власть», «Политбюро» и др. подобные журналы, поскольку они позиционируют себя как новостные и общественно-политические.

Поэтому правильным определением будет «Рынок деловых еженедельных изданий», где, помимо «Эксперта», представлены такие журналы как «Деньги», «Профиль», «Финанс», «Компания» и др.



Если рынок будет искусственно заужен, то из поля зрения выпадут те компании, которые являются прямыми конкурентами.

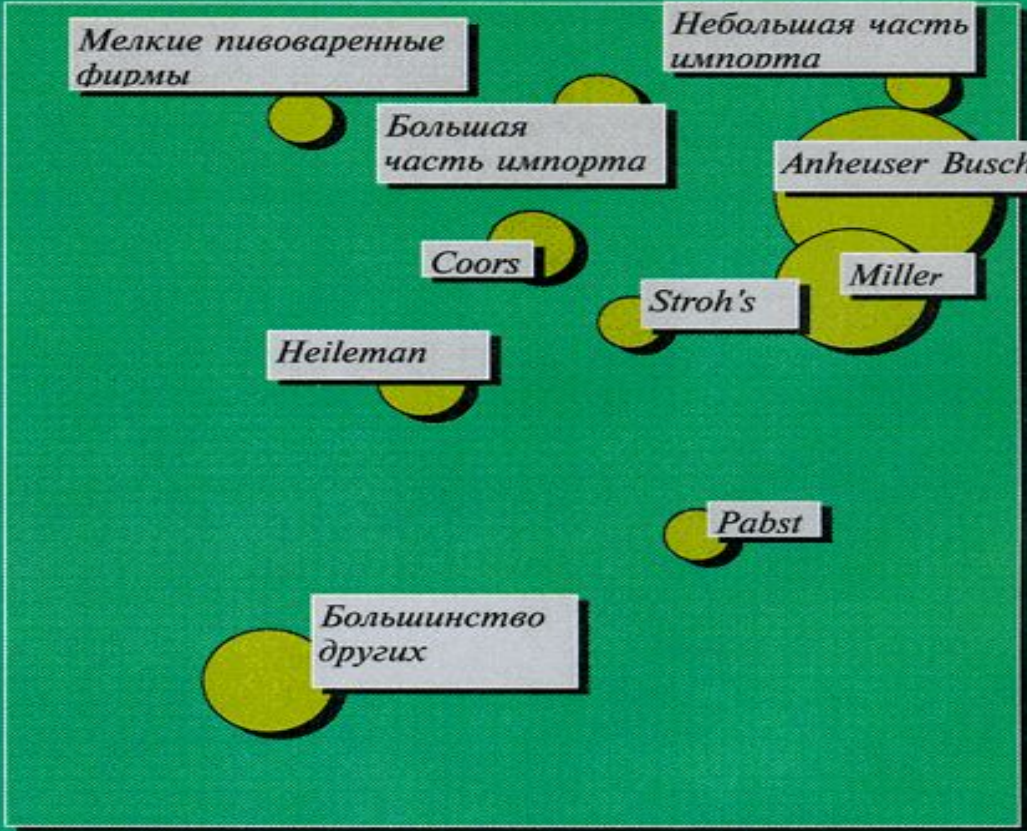
Так, если ООО «Престол», производящая только пельмени «Домашние, ручного изготовления» определит свой рынок как «рынок пельменей», то это будет ошибкой, поскольку из поля зрения будут выпущены производители вареников, пиццы, блинчиков и прочих продуктов быстрого приготовления, являющихся прямыми конкурентами для пельменей.

Поэтому, например, компания «Дарья» совершенно правильно определила свой рынок – «продукты легкого приготовления».

И. Березин «Маркетинговый анализ»



ВЫСОКИЙ
уровень
цены /
качество
СРЕДНИЙ
НИЗКИЙ



МЕСТНЫЙ
(несколько штатов)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ
(много штатов)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
(большинство штатов)

Географическое размещение рынка

