

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Стратегия сегментирования и анализ отдельных сегментов рынка (на примере ЗАО «Мерседес-Бенц Рус» продажа легковых авто)».**

Актуальность темы обусловлена тем, что сегментация позволяет определить для каких групп потребителей предназначен продукт, какие параметры продукции имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности предприятия, а также грамотное сегментирование позволяет определять неохваченные сегменты и получать дополнительную прибыль.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ стратегии сегментирования и отдельных сегментов рынка (на примере ЗАО «Мерседес-Бенц Рус») и разработка рекомендаций по разработке стратегии для одного из сегментов.

Первая глава работы содержит анализ теоретических и методических подходов к разработке стратегии сегментирования рынка. В ходе подготовки первой главы определено понятие и этапы процесса стратегии разработки сегментирования рынка, выявлены основные методы разработки стратегии сегментирования рынка, рассмотрены критерии и показатели оценки привлекательности целевых сегментов.

Вторая глава работы содержит анализ автомобильного рынка г. Москвы и оценка бизнес позиции «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» на этом рынке.

Основные тренды автомобильного рынка в России и Москве:

По итогам 2013 года Китай вновь стал крупнейшим авторынком мира (17,9 млн шт.).

Россия по итогам 2013 года занимает 3,5% мирового авторынка и находится на 7-м месте. Потенциал нашей страны – доля в 4% и 6-е место. Уровень продаж новых легковых автомобилей в 2013 году снизился до 2,6 млн шт (–5,4% к АППГ)

Объем рынка новых легковых автомобилей составил в 2013 году 2,6 млн шт. (–6%). По итогам года лидеры продаж остались прежние: Впереди – Lada, в ближайшей группе преследователей семь брендов – Renault, Kia, Hyundai, Chevrolet, Volkswagen, Toyota, Nissan.

Также рынок характеризуется ростом цен на автомобили в России при снижении объемов продаж (см. рисунок Рис. 2.1)

Еще одним трендом является то, что продажи автомобилей в России в 2013 г смещаются в более дорогие сегменты (рисунок Рис. 2.4)

Сегмент SUV (Sport Utility Vehicle - спортивно-утилитарный автомобиль) продолжает уверенно расти, наращивая свою долю в основном за счет доли сегментов В и С. Потребители продолжают пересаживаться с хэтчбеков и седанов на кроссоверы, которых за прошедший год продано по стране почти 1 млн штук (рост продаж составил более 10%).

Объектом исследования в работе выступает ЗАО «Мерседес-Бенц РУС». Организация является дочерней компанией автоконцерна «Даймлер АГ» и работает на российском рынке более 15 лет. Одной из составляющих нашего успеха стало создание и развитие сети прямых продаж.

Среди маркетинговых инструментов компания «Мерседес-Бенц Рус» использует различные маркетинговые программы, направленные на определенную целевую аудиторию. Среди таких программ можно выделить предложение для корпоративных клиентов и предложение для дипломатов.

Для отдельных категорий клиентов действуют специальные условия на приобретение автомобилей независимо от объема закупки.

Подобные программы, направленные на определенные сегменты, еще раз подчеркивают четкое позиционирование бренда. В данном случае программы направлены на дипломатов, государственные структуры, крупные холдинги, иностранные представительства. Это не только клиенты с деньгами, но и занимающие определенный статус в обществе.

Среди прочих мероприятий, поддерживающих статусность марки: выпуск журнала Mercedes, ежегодное мероприятие Mercedes-Benz Fashion

Week, «Mercedes-Benz Классик Клуб» (официальный клуб российских любителей автомобилей легендарной марки), проект «Звездная лига», программа MobileKids.

Также в работе был проведен анализ основных конкурентов марки Мерседес Бенц, это марки Ауди и БМВ. В ходе анализа было выявлено, что интегрированные маркетинговые коммуникации основных конкурентов весьма похожи (см. таблицу стр. 49).

С целью составления более точной характеристики клиентов марки был проведен опрос 40 человек непосредственно в автосалоне Мерседес Бенц.

Чаще всего в Мерседес-Бенц Рус заходят люди с целью покупки автомобиля. Таких людей 86% от общего количества посетителей автосалона. 9% клиентов заходят, чтобы сравнить цены на запчасти и автомобили компании Мерседес-Бенц (рис. 2.10).

Выбор автомобиля зависит, в первую очередь, от технических данных товара (80%); дизайн (63%) и цена (43%) тоже играют важную роль. А экономичность, долговечность и престижность находятся на втором плане (рис. 2.12).

Наиболее важными критериями при выборе автосалона являются: уровень цен (69%), возможность выбора (47%), послепродажное обслуживание (47%), а также наличие скидок (31%) (рис. 2.13).

Распределение респондентов по уровню доходов представлено на рис. 2.16.

Анализ стратегии сегментирования и отдельных рынков компании показал, что деятельность салонов Мерседес-Бенц Рус ориентирована, на представителей middle-up класса.

Рассмотрим стратегию сегментирования для одного из подразделений Мерседес-Бенц – сегмент «Mercedes-AMG». Mercedes-AMG (обычно называемое просто AMG) — подразделение Мерседес-Бенц по производству более мощных и спортивных серийных моделей (или модификаций) машин

Mercedes; производству двигателей; а также производству собственных гоночных автомобилей и представлению интересов Мерседеса в автоспорте.

Серийные машины AMG считаются самостоятельными моделями (по сравнению с базовым массовым производством Mercedes), т.к. отличаются от последних большой массой собственных узлов и деталей, а также собственной рыночной индексацией, т.е. наименованием. Некоторые модели Mercedes выпускаются исключительно AMG (напр. Mercedes-Benz SLS AMG).

В сегменте AMG представлены традиционные категории автомобилей Мерседес-Бенц:

1. Седаны
2. Универсалы:
3. Купе:
4. Родстеры
5. Внедорожники
6. Хэтчбеки

В проектной главе работы были предложены мероприятия, которые необходимо реализовать менеджменту компании для того, чтобы поддержать существующий рост сегмента «AMG» и его дальнейшее развитие. В качестве дальнейшей стратегии развития сегмента «AMG» предлагается реализация программы «AMG Атака», которая включает такие составляющие, как расширение продуктовой линейки, ценовое позиционирование, развитие дилерской сети, развитие маркетинговых программ.

Для оценки привлекательности выбранных сегментов воспользовались методом экспертных оценок. В качестве экспертов выступили представители компании «Мерседес-Бенц», представители дилеров и аналитики рынка. Оценка экспертов представлена в **таблице (стр. 75)**.

Оценка экспертов показала, что реализация программы «AMG Атака» *обеспечит* значительный рост сегмента до 2015 года, а далее прогнозируется

замедление роста. Это связано с насыщением рынка и ЖЦТ продукта. График роста продаж можно посмотреть на [рисунке стр. 77](#).

Всего в 2014 году планируется продать 2244 автомобиля, в 2015 году – 2681 автомобиля, против 500 автомобилей в 500 году. Таким образом, потенциал сегмента «AMG» можно характеризовать как высокий.

Подведем итог.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы были реализованы следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретические и методические подходы к разработке стратегии сегментирования рынка
2. Проведен анализ автомобильного рынка г. Москвы и оценка бизнес позиции «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС» на этом рынке
3. Представлены рекомендации по формированию стратегии сегментирования рынка «МЕРСЕДЕС-БЕНЦ РУС»

Поставленная в начале работы цель – провести анализ стратегии сегментирования и отдельных сегментов рынка (на примере ЗАО «Мерседес-Бенц Рус») и разработать рекомендаций по разработке стратегии для одного из сегментов – **достигнута.**