

Задача: определение позиционирования компании на выбранных целевых сегментах рынка и разработка ассортиментно-ценовой политики и плана продвижения для новой компании на рынке водоочистки и водоподготовки



Решение и фишки:

1. проранжировали указанные сегменты по степени действительной перспективности по следующим параметрам:

- ✓ Объем предложения (место в ассортименте игроков рынка)
- ✓ Объем спроса (место в статистике продаж оборудования по отраслям)
- ✓ Доступность (величина материальных и административных затрат для входа в сегмент)
- ✓ Тренд сегмента (динамика роста оборота в сегменте рынка)

2. Определили возможные УТП по неудовлетворенному спросу клиентов в сегментах рынка

3. Выбрали стратегию дифференцированного маркетинга, разработав три различных комплекса маркетинга для каждого из сегментов.

4. Описали комплекс маркетинга (рекомендации по продукту, цене, продвижению и сбыту) для каждого из выбранных сегментов.

Результат:

Учитывая данные по реальным продажам станций для очистки сточных вод, можно проранжировать указанные сегменты по степени действительной перспективности по следующим параметрам:

1. Объем предложения (место в ассортименте игроков рынка)
2. Объем спроса (место в статистике продаж оборудования по отраслям)
3. Доступность (величина материальных и административных затрат для входа в сегмент)
4. Тренд сегмента (динамика роста оборота в сегменте рынка)

По совокупности пяти критериев (наличия лидерства по двум и более в сравнении с остальными сегментами) можно рекомендовать для проработки пакетных предложений и комплекса маркетинга для сегментов:

1. Коммунальное хозяйство (подсегмент сегмента Бытовые стоки)
2. Нефтедобывающая отрасль (подсегмент сегмента Промышленные стоки)
3. Строительство автомоек (подсегмент сегмента Ливневые стоки)

Сегмент рынка	Подсегмент рынка	Предложение (таблицы 3 раздела, число проектов по подсегменту к суммарному - пересчет на 5 выбранных сегментов)	Спрос 1 (данные Росстат, табл.5.1.1 - пересчет на 5 выбранных сегментов)	Спрос 2 (данные wordstat.yandex.ru по запросам к сумме по 5 выбранным сегментам)	Доступность (число игроков рынка, имеющих данный сегмент в портфолио к общему числу рассмотренных игроков)	Тренд сегмента (динамика оборота 2010-2013)
Промышленные стоки	Нефтегазовая добывающая отрасль	21%	4%	26%	67%	70%
	Пищевая промышленность	16%	19%	4%	89%	34%

Бытовые стоки	Коммунальное хозяйство	36%	77%	16%	100%	-10%
	Торговые центры	22%	0,2%	19%	67%	48%
Ливневые стоки	Автомойки	5%		35%	11%	75%

1.2. Описание возможных подходов к позиционированию компании на рынке

Рассмотрим основные методы позиционирования конкурентов на рынке водоподготовки и водоочистки (см. раздел 2 исследования) применительно к трем ключевым сегментам рынка для развития.

1. Коммунальное хозяйство

Как следует из раздела 2, большинство компаний - участников рынка специализируются на очистке бытовых стоков, а именно, на коммунальном хозяйстве. Все рассмотренные конкуренты имеют в активах выполненные проекты в данном сегменте.

Сегмент напрямую зависит от административного ресурса, возможны барьеры и фиктивные тендеры.

Наличие явного лидера в сегменте (компания Экотон) позволяет говорить о наличии специализации производства этой компании на выполнении работ в данном сегменте.

Компания Экотон предлагает весь комплекс услуг для муниципальных предприятий (выделено в спецпредложение):

- ✓ механическая очистка сточных вод;
- ✓ биологическая очистка стоков;
- ✓ физико-химическая очистка;
- ✓ механическое обезвоживание осадка.

Актуальные способы позиционирования в сегменте (с учетом важности для потребителя):

- ✓ Пакетные комплексные предложения для очистки разного рода загрязнений стоков (механической, био, химической)
- ✓ Предоставление широкого спектра оборудования для очистных

сооружений хозяйственно-бытовых сточных вод вместе с расширенным постгарантийным обслуживанием поставленного оборудования

1.3. Выбор маркетинговой стратегии и описание комплекса маркетинга для сегментов

Предлагаем выбрать стратегию дифференцированного маркетинга, разработав три различных комплекса маркетинга для каждого из сегментов.

Далее опишем комплекс маркетинга (рекомендации по продукту, цене, продвижению и сбыту) для каждого из выбранных сегментов.



Рис. Стратегия товарно-дифференцированного маркетинга

- ✓ Компания учитывает различия сегментов и выбирает несколько сегментов для реализации на них своего комплекса маркетинга;
- ✓ Ожидаемы трудности проведения одновременного маркетинга на каждом отдельном сегменте;
- ✓ Продукция отличается от продукции конкурентов и имеет нечто неповторимое с точки зрения потребителей;
- ✓ Наличие уникальных достоинств продукции способствует формированию у потребителя лояльного отношения к производителю и позволяет устанавливать сравнительно высокие цены.

Комплекс маркетинга для сегмента нефтяной отрасли



В данном сегменте велик как уровень спроса, так и уровень конкуренции (однако ниже, чем в сегменте коммунального хозяйства). С учетом того, что себестоимость продукции весьма высока, рекомендуется выходить на данный сегмент так:

- ✓ Сначала стоит выйти в нижний ценовой сегмент при использовании дешевых технологий сборки;
- ✓ В верхний и средний ценовые сегменты стоит выходить при улучшении технологий сборки без их удорожания.

Рекомендации по ассортиментной политике для сегмента нефтяной отрасли

- ✓ Нефтеуловители
Сточные воды, попадая в первую камеру нефтеуловителя, частично отстаиваются, далее проходят через сетчатый фильтр, где задерживаются различные крупные включения. После чего проходят через тонкослойные модули, сконструированные по принципу противоточной схемы удаления легких примесей. Здесь

скоалесцированные нефтепродукты устремляются на поверхность, где образуют «пленку», в свое время взвешенные вещества осаждаются на дне нефтеуловителя. Далее вода проходит доочистку на сорбционном блоке. Прохождение воды через каскад фильтров обеспечивает эффективную очистку от эмульгированных нефтепродуктов и взвешенных веществ.

✓ Пескоуловители

Пескоуловитель сконструирован по принципу отстойника, оборудованного тонкослойными модулями, работающего по противоточной схеме удаления тяжелых примесей. При противоточной схеме выделенный осадок движется в противоположном направлении движению сточных вод.

✓ Фильтры сорбционные безнапорные

Сточные воды подаются в распределительную зону, откуда восходящим потоком фильтруются с определенной скоростью через расчетный слой сорбента. На выходе из установки вода не имеет цвета и запаха, концентрации загрязняющих веществ соответствуют нормам сброса в водоемы рыбо-хозяйственного и культурно-бытового назначения.

✓ Колодцы, решетки, камеры

✓ Системы оборотного водоснабжения

Рекомендации по ценовой политике для сегмента нефтяной отрасли

- ✓ В данном сегменте наиболее важно соответствие оборудования задач заказчика, поэтому продукт получается относительно уникальным
- ✓ Цены рекомендуется закладывать на основе себестоимости с запасом

Рекомендации по каналам сбыта для сегмента нефтяной отрасли

- ✓ Актуально активное участие в отраслевых выставках
- ✓ Разработка раздела сайта для задач нефтяной индустрии
- ✓ Прямые продажи в крупных городах РФ

