**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧКСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

* 1. Цель, задачи и сущность сегментации рынка
	2. Основные этапы и критерии сегментации

1.3 Основные подходы маркетингового сегментирования

ГЛАВА 2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НЕФТЕКАМСКШИНА» НА РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТАХ

2.1 Технико-экономическая характеристика предприятия

2.2 Оценка емкости рыночных сегментов

2.3 Экономическая оценка сегментов предприятия

ГЛАВА 3 СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТАХ

3.1 Принципы использования методов продвижения продукции на целевых сегментах

3.2 Оценка эффективности продвижения продукции предприятия

3.3 Совершенствование стратегии сегментации рынка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

# Актуальность темы. Российский бизнес в настоящее время проходит новый этап своего развития. Развитие рыночной экономики, и как ее составляющей, конкуренции требует от предпринимателей приспосабливаться к новым условиям развития. Совершенно очевидно, что в новых условиях выживет тот, кто сумеет лучше других приспособиться к изменяющейся конъюнктуре, наладить более эффективное производство. Конечно, этому способствует множество факторов: и талантливость, экономическое чутье руководителя, и благоприятная конъюнктура, но одним из важнейших является правильно выбранный целевой сегмент и на его основе план маркетинга, а значит и план развития предприятия.

Здесь надо отметить, что западные фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма будет стараться занять все рыночные ниши (сегменты) для максимизации прибыли. На деле она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое «внимание» на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход – ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары.

Таким образом, сегментация рынков нацелена на специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. При этом цель фирмы — не максимизация прибыли, а эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках, поскольку сегментация рынка может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, так как происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет фирме эффективно конкурировать на рынке. Однако подавляющее большинство предпринимателей пока еще не осознали важность для фирмы проведения сегментации рынка, поэтому сейчас весьма актуально ставить вопрос о ее изучении.

В данной работе будет рассмотрена необходимость и значение для предприятия сегментации рынка, будет дан механизм правильного ее проведения и выделения целевых сегментов.

**Степень разработанности темы**: данная тема является достаточно разработанной, этот вопрос изучается как в учебных пособиях, так и в специализированной литературе.

**Целью** выполнения работы выступает ОАО «Нефтекамскшина» с точки зрения эффективного размещения продукции на выбранных сегментах.

**Предметом** исследования является анализ и оценка эффективности реализации продукции предприятия на отечественном и зарубежном рынке.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

1. Раскрыть теоретические основы рыночной сегментации.
2. Охарактеризовать основные способы и этапы сегментации.
3. Выделить методы сегментирования рынка.
4. Проанализировать основные сегменты ОАО «Нефтекамскшина».
5. Провести оценку эффективности реализации продукции предприятия на рыночных сегментах.

**Метод исследования:** общетеоретический, аналитический, практический.

**Теоретико-методологической основой** являются труды таких ученых как: Аткин А., Кандинская О., Карпов В.Н., Логинов П.П., Романов А.Н., Савицкая Г.В., Чухлошина И.

**Эмпирической базой** являются данные годовой отчетности ОАО «Нефтекамскшина» за период с 2004г. по 2006г.

**Научная и практическая ценность** **работы**. Работа может быть использована в качестве дополнительного материала при изучении различных тем по специальности.

**Структуру** дипломного проекта составляют введение, три главы, включающие девять параграфов, заключения и списка литературы.

**ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧКСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

**1.1 Цель, задачи и сущность сегментации рынка**

 В самом общем виде рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств. Рынок развивается вместе с развитием товарного производства, вовлекая в обмен не только произведенные продукты, но и продукты, не являющиеся результатом труда (земля, дикорастущий лес). В условиях господства рыночных связей все отношения людей в обществе охвачены куплей-продажей [9, c. 20].

 Более конкретно рынок представляет сферу обмена (обращения), в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, т.е. связь производителей и потребителей, производства и потребления.

 Субъектами рынка являются *продавцы и покупатели*. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства (в составе одного или нескольких лиц), фирмы (предприятия), государство. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы. Все хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный «поток» купли-продажи.

 Объектами рынка являются *товары и деньги*. В качестве товаров выступает не только произведенная продукция, но и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги. В качестве денег все финансовые средства, важнейшими из которых являются сами деньги [28, с. 312].

 Рынок как самостоятельное образование включает три основных элемента: рынок товаров и услуг, рынок труда, рынок капитала. Все эти три рынка органически взаимосвязаны и воздействуют друг на друга. Развитость рынка и рыночных отношений зависит от развития всех его составляющих.

 Важнейшим условием рынка является *общественное разделение**труда.* Посредством разделения труда достигается обмен деятельностью, в результате чего работник определенного вида конкретного труда получает возможность пользоваться продуктами любого другого конкретного вида труда.

 Не менее важным является *специализация.* Специализация – это форма общественного разделения труда как между различными отраслями и сферами общественного производства, так и внутри предприятия на различных стадиях производственного процесса. В промышленности различают три основные формы специализации: 1. *Предметную* (например, автомобильные, тракторные заводы). 2. *По детальную* (например, завод шарикоподшипников). 3. *Технологическую - стадийную* (например, прядильная фабрика) [31, с. 154].

 Улучшение, совершенствование производственного профиля предметно-специализированных предприятий, развитие по детальной и технологической специализации ведут к расширению производственных связей – кооперированию. Специализация производства в ряде индустриально развитых стран в основном пошла по пути расширения по детальной и технологической специализации. Схема специализации, т.е. набор специальностей, становится все более сложной, поскольку усложняется и углубляется сам процесс труда. В старину человечество владело несколькими специальностями, и прежде всего охотника и земледельца. Сегодняшние же перечни специальностей включают многие тысячи весьма различных профессий. Подавляющее большинство из них требуют обучения (иногда многолетнего) специальным навыкам и приемам труда. Специализация достигла ныне такой степени, что окружающие нас предметы уже, как правило, невозможно произвести в одиночку. Необходимость в постоянном обмене плодами специализированного труда определяет сегодня характер взаимоотношений людей в обществе [19, c. 65].

 Даже самый способный человек может произвести лишь небольшое количество благ. Ограничены в обществе не только производственные возможности человека, но и все другие факторы производства (земля, техника, сырье). Их общее количество имеет пределы, а применение в какой-либо одной сфере исключает возможности такого же производственного использования в другой. В экономической теории – это явление получило название *закона ограниченных ресурсов.* Ограниченность ресурсов преодолевается посредством обмена одного продукта на другой через рынок [35, с. 441].

 Причиной формирования рынка является и *экономическая обособленность товаропроизводителей,* чтобы они могли свободно распоряжаться результатами своего труда. Благами обмениваются полностью независимые, автономные в принятии хозяйственных решений производители. Экономическая обособленность означает, что только сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать. Адекватным правовым режимом состоянию экономической обособленности является режим частной собственности. Обмен продуктами человеческого труда в первую очередь предполагает наличие частной собственности. С развитием частной собственности развивалось и рыночное хозяйство. Наиболее высокого уровня частная собственность и рыночные отношения достигли при капитализме. Объекты частной собственности многообразны. Они создаются и приумножаются за счет предпринимательской деятельности, доходов от ведения собственного хозяйства, доходов от средств, вложенных в кредитные учреждения, акции и другие ценные бумаги.

 Фирма, выпуская конкретный товар, ориентирует его на потребителя. Знание своего потребителя необходимо фирме, для того чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке. Свою деятельность фирма может строить на двух подходах: *агрегирования* и *дифференцирования* рынка. *Агрегированный* подход предполагает, что фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей [41, с. 200].

 Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. *Дифференцированный* подход и предполагает разделение рынка на отдельные сегменты. Какой бы ни была потребительская аудитория, она практически никогда не бывает однородной совокупностью, а состоит из тысяч, миллионов индивидов, различающихся по вкусам, привычкам, запросам. Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные более или менее однородные группы называют сегментацией [29, c. 310].

 *Рыночный сегмент*– это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

 *Объектами сегментации* являются потребители.

 *Цель сегментации*– максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара [43, с. 27].

 Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие:

 – обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.);

 – обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания, данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;

 – представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования;

 – при разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов [26, c. 183].

 К сожалению в нашей стране предприятия еще не поняли до конца важности сегментирования рынка и вряд ли можно найти фирму, в которой было бы грамотно проведено сегментирование. В подавляющем большинстве фирм сегментация рынка вообще отсутствует в то время, как отдел маркетинга ведет какую-то активную деятельность. Но ведь для проведения любого маркетингового мероприятия, а также для оценки его эффективности необходимо совершенно определенно знать рыночный сегмент. Таким образом, из-за отсутствия или ошибок при проведении сегментирования вся остальная работа отдела маркетинга лишена всякого смысла и оборачивается огромными издержками для фирмы. В то же время, правильно выполненное сегментирование и четкое понимание своих сегментов могут принести фирме миллионные прибыли [49, с. 480].

 Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Условия реализации сегментации следующие:

 – способность фирмы осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

 – выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективу роста;

 – фирма должна располагать данными о выбранном сегменте, измерять его характеристики, изучать требования;

 – выбранный сегмент должен быть доступным для фирмы;

 – фирма должна иметь контакт с сегментом;

 – фирма должна иметь возможность оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

 Недостатком сегментации следует определить высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением маркетинговых программ, применением различных способов распределения. В современной рыночной экономике каждый конкретный товар может быть успешно продан определенным сегментам общества, а не всему рынку, следовательно, обойтись без сегментации невозможно [51, с. 27].

 Проводя сегментацию рынка, каждая фирма решает два вопроса:

 1. Сколько сегментов следует охватить?

 2. Как определить самые выгодные для нее сегменты?

Отвечая на поставленные вопросы, фирма должна учитывать те цели, которые она перед собой ставит, располагаемые ресурсы, производственные мощности. При решении поставленных вопросов следует выбрать одну из трех стратегий, а именно:

 – массового маркетинга;

 – концентрированного маркетинга;

 – дифференцированного маркетинга.

 Выбирая стратегию *массового маркетинга*, фирма выходит на весь рынок с одним типом товара. Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции. В данном случае требуются большие затраты. Такая стратегия применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей. По мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

 *Концентрированный маркетинг* предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка. Его применяют небольшие фирмы при ограниченных ресурсах, сосредотачивая усилия в том направлении, где оно имеет возможность использовать свои преимущества. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). При данной стратегии опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь [20, c. 243].

 *Дифференцированный маркетинг* заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара. Для каждого сегмента составляется свой план маркетинга. Выпуск большого количества разнообразных товаров по ассортименту и видам требует и больших расходов на опытно-конструкторские работы, товаропроводящую и торговую сеть, рекламу. Вместе с тем данная стратегия позволяет максимизировать и сбыт продукции [1, с. 239].

 Неправильное проведение сегментации связано в основном с тем, что специалисты, выполняющие сегментирование, напрочь забывают цель своей деятельности. Сегментирование превращается просто в некое упражнение для ума, суть которого сводится к дроблению рынка на максимально большое количество сегментов. Конечно, хорошо, когда фирма имеет много сегментов, на которых она может реализовывать свой товар, если это действительно различные сегменты, различие которых должно определяться тем, предъявляют ли данные сегменты принципиально разные требования к товару. Цель сегментирования и состоит в том, чтобы выявить эти требования и позволить их наилучшим образом удовлетворить. Главное, что может помочь выявить разнообразные требования – это понять, почему вообще потребители предъявляют различные требования к товару. Главным образом, потому, что один и тот же товар мы приобретаем, чтобы удовлетворять различные потребности. Таким образом, то, какие потребности потребитель хочет удовлетворить приобретаемым товаром, обусловливается, во-первых, ситуацией использования товара, а во-вторых, его индивидуальными предпочтениями [4, с. 421].

 Следует отметить, что при выполнении сегментирования на первом этапе стоит выделить группы потребителей, которые удовлетворяют данным товаром различные потребности, а затем внутри данных групп, руководствуясь принципом необходимости и достаточности, произвести дальнейшее сегментирование. Под принципом необходимости и достаточности понимается, что количество сегментов должно быть достаточным для обеспечения их качественной однородности (необходимость), но в то же время не слишком большим, чтобы между выделенными сегментами сохранялись четкие различия в требованиях к товару (достаточность).

 В заключении следует подчеркнуть, что сегментация не является самоцелью; это всего лишь вспомогательный инструмент для улучшения показателей деятельности компании в целом. Поэтому, при окончании сегментирования, необходимо посмотреть на результаты работы еще раз и спросите себя, какие практические рекомендации на основе этого материала необходимо дать для повышения эффективности работы фирмы в целом, и в частности маркетинговых мероприятий. Если никакие, надо начать процедуру сначала.

**1.2 Основные этапы и критерии сегментации**

 Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков необходимо отметить следующее. В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

 В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках [11, с. 317].

 Механизм сегментации рынка для любого предприятия заключается в последовательном прохождении ряда этапов, которые можно отобразить в виде следующей схемы (рисунок 1).

|  |
| --- |
| Установление принципов сегментации |
| ↓ |
| Определение методов сегментации  |
| ↓ |
| Определение критериев сегментации |
| ↓ |
| Выбор целевого рынка |
| ↓ |
| Выбор целевого сегмента  |
| ↓ |
| Прогнозирование товара |

**Рис. 1.** Этапы сегментации

 Как видно из рисунка **первым этапом** или шагом при проведении сегментации является *выбор критериев сегментации*. При формировании критериев сегментации рынка нужно определить, кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару. Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков. Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации:

 – географическая сегментация – это деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.;

 – демографическая сегментация – это деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса;

 – социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования;

 – психографическая сегментация – это деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;

 – поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него [8, с. 539].

 При сегментировании рынка товаров народного потребления обычно учитываются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие признаки.

 При сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

 В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

 1. Сегментация по обстоятельствам применения – это деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

 2. Сегментация на основе выгод – это деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

 3. Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

 4. Интенсивность потребления – это показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

 5. Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

 6. Стадия готовности покупателя – это характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить [14, с. 365].

 При сегментации рынка товаров производственного назначения приоритетными являются экономические и технологические признаки и в первую очередь используются следующие:

 – отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);

 – сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);

 – размер предприятия (малое, среднее, крупное);

 – географическое положение (тропики, крайний север);

 – псиграфические (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);

 – поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений;

 – размер закупок, опыт работы [15, с. 624].

 **Вторым этапом** является *выбор метода сегментирования*. При выборе метода сегментирования используют специальные методы классификации по выбранным признакам. Выбор метода определен целями и задачами, стоящими перед исследователями. Наиболее распространены метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

 Также существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой «продуктовой сегментации» или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении – определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления функциональных карт – проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю. Функциональные карты могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многофакторными (анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке). С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей [19, с. 65].

 **Третий этап**: *Выделение сегментов и их интерпретация с точки зрения объема продаж, доли рынка*. Интерпретация полученных сегментов заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

 *Количественные параметры сегмента*. К их числу относятся:

 1. *Емкость сегмента*, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров фирма должна определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. *Доступность сегмента* для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.) Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, для принятия решения о том есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или ещё предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

3. *Возможности дальнейшего роста*, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. *Прибыльность*. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьёзно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищете для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере первоначально) слабее [33, c. 316].

6.*Эффективность работы* на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. *Возможность связи с субъектом*. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовой коммуникации.

 Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем (а не по какому-то одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда фирма анализирует свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка [23, с. 397].

**Этап четвертый:** *выбор целевого сегмента.* После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, т.е. выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга. Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия и представляют собой целевой сегмент рынка. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

 Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров. Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит на нем есть конкуренция и они заняли свои «позиции».

 Фирма должна оценить позиции всех конкурентов, для того чтобы определиться с собственным позиционированием, т.е. обеспечения конкурентоспособного положения товаров на рынке [24, с. 39].

**Этап пятый:** *Позиционирование товара.* Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, т.к. позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

 Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок [27, с. 58].

 Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

– позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

– позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;

– позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

– позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

– позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

– позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

 Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара или фирмы.

**Шестой этап**. Реализация позиционирования товара напрямую связана с *разработкой маркетингового плана*, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара [19, c. 65].

 Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

**1.3 Основные подходы маркетингового сегментирования**

 В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого *«a priory»*, предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод *«a priory»* часто используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка невысока. *«А priory»* допустим и при формировании новой услуги, ориентированной на известный сегмент рынка.

 В рамках второго метода, именуемого *«post hoc (cluster-based)»*, подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги.

 Для описания сегментирования по методу *«a priory»*, прежде всего, необходимо определиться с типом рынка, на котором предполагается позиционирование услуги. Существует два типа рынков, по типу оказываемых услуг. Промышленный рынок – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Например, следующие услуги продаются преимущественно на промышленных рынках: рекламные услуги, услуги по бизнес – это сервису и т. п. Потребительский рынок – это отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного конечного потребления. К услугам, преимущественно продаваемым на потребительском рынке, относятся: бытовой сервис, услуги по ремонту квартир [3, с. 8].

 Очевидно, что целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риэлтерские услуги, ремонт помещений и т. п. В этом случае необходимо рассматривать либо отдельное позиционирование на каждом из двух типов рынков, либо при доминировании доли услуг, продаваемых на одном из типов рынков, рассмотреть его как рынок «доминирующего позиционирования», а остаток по рынку другого типа определить как отдельный сегмент.

 Рассмотрим базовые принципы сегментирования потребительского рынка. При сегментировании потребительского рынка услуг обычно используют географические (региональное деление потребителей), психографические (тип личности, социальная среда, темперамент и т.п.), мотивационные (интенсивность потребления, назначение покупки и т. п.) и демографические (возраст, пол и т. п.) признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический «срез» общества, полученный, например, по результатам переписи населения, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

 При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит потребительский рынок, обычно руководствуются целевой функцией – это определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному «размыванию» признаков. Возможна ситуация, когда количество сегментов, принимаемое к рассмотрению на основе социально-демографического анализа, принимают равным количеству «крупных» единиц товарного ассортимента услуг [31, c. 154].

 Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

 Очевидно, что возможно сегментное деление на потребительском рынке и по заведомо определенной социально-демографической схеме, когда фирма предлагает ряд сегментно-ориентированных услуг, сущность которых заведомо связана характеристиками социального сегмента. Такое предложение услуг называется «сегментно-ориентированным позиционированием» – в нем процесс сегментирования с выявлением характеристик сегмента носит вторичный характер по отношению к ранее созданной и позиционно ориентированной услуге [6, с. 587].

 Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу *«a priory»* производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

 1. Все возможные потребители рынка «известны» и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм).

 2. Потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

 В первом случае, при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в отношении потребителей промышленного рынка называется «полной переписью верхней прослойки потребителей». Применение полной переписи дает возможность определить емкость потребительского рынка по основной услуге, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи.

 Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования «полной переписи», применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т. п.), особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый состав и т.п. показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг, которые предполагается оказывать этим предприятиям [7, с. 315].

 Метод *«K-сегментирования»* («post hoc» метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Сегментирование производится в отношении определенной фирмы, оказывающей услуги или предлагающей определенный ассортимент услуг. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена «a priory» по задаваемым признакам.

 Условия успешности реализации метода:

– наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц;

– возможность проведения опроса клиентов фирмы;

– наличие специального программного обеспечения;

– определение возможных признаков сегментирования очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены априори без соответствующего изучения потребителей. Но, тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования.

 **Этап первый**: во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей.

 А во-вторых, можно воспользоваться предложенными Ф. Котлером стандартными социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст, доход, профессия и т.п.).

 **На втором этапе** составляется опросный лист и проводится опрос.

 Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца.

 **Этап третий**: определение «пригодных» признаков сегментирования. Степенью «пригодности» определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования. Для этого вычисляется попарно коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования),

 **Четвертый этап**: выделение сегментов на основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые «потребительские сегменты»). Обычно выделяют 4-6 устойчивых сегментных групп, наиболее высоким процентом в отношении которых и производится товарная дифференциация. Таким образом, мы имеем выделенные признаки сегментирования и выделенные сегменты, в отношении которых может производиться проектирование, модернизация или позиционирование товара.

 Завершающей стадией формирования сегментных групп (вне зависимости от того, каким способом производилось сегментирование) является «критериальная оценка» выделенных сегментов, в рамках которой рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них услуг. Традиционно рассматривают критериальные оценки: соответствие емкости сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Критериальная оценка производится на основе оценки либо количественных показателей сегментов или экспертных оценок в отношении изучаемого сегмента [33, c. 316].

 При оценке по критерию емкости сегмента положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности нашего предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия по услуге.

 Критерий доступности сегмента для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?

 Критерий существенности сегмента – это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности [7, с. 315].

 По критерию совместимости сегмента с рынком основных конкурентов руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение на данном рынке затрагивает их интересы. И если основные конкуренты будут всерьез обеспокоены продвижением услуг нашим предприятием на выбранном сегменте и предпримут соответствующие меры по его защите, то необходимо быть готовым нести дополнительные расходы при ориентации на этот сегмент и учесть соответствующие мероприятия при разработке тактики маркетинга. Если выбранный сегмент рынка удовлетворяет руководство рассматриваемого предприятия по всем критериям, то принимается решение о позиционировании комплекса предоставляемых услуг в данной рыночной нише. Для успешного позиционирования наших услуг на этом сегменте уровень конкурентоспособности наших услуг должен быть не ниже, чем тот, что обеспечивается нашими конкурентами [28, с. 312].

 Практика маркетинговых исследований показывает, что данные о емкости рынка тех или иных товаров и о доле, занимаемой отдельными производителями, в настоящее время представляют большой интерес для самих производителей. Они необходимы как для расширения позиций компании, которая уже занимает устойчивые позиции на рынке, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки. Потребность в такой информации уже сформирована: сегодня появляется много организаций, которые проводят подобного рода маркетинговые исследования. Однако после прочтения отчетов и статей по таким исследованиям, возникают многочисленные вопросы как по методологии проведения, так и по написанию отчетов. Поэтому хотелось бы поднять вопрос о правильности использования тех или иных методик для изучения емкости рынка и наиболее часто встречающихся, на наш взгляд, ошибках. Думаем, что подобного рода дискуссия будет интересна и полезна специалистам, работающим в данной сфере. Изучение емкости рынка или рыночного спроса подразумевает определение объема продаж на выделенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за конкретный период времени. Исследование данных параметров обычно производится по пяти основным направлениям:

1. Анализ вторичной информации.

2. Производство и реализация продукции.

3. Затраты и поведение потребителей.

4. Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара.

5. Определение емкости на основе «приведения» объемов продаж (когда известная емкость рынка в одном регионе является основой для расчета емкости рынка в другом регионе путем корректировки ее с помощью коэффициентов приведения).

 *Анализ вторичной информации*. Включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и может быть полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные Internet и т. д. Однако информация, получаемая таким способом, чаще всего оказывается неполной, довольно сложной для использования при практическом применении и зачастую сомнительной степени достоверности.

*Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции*. Включает исследование предприятий производителей, оптовой и розничной торговли. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить реальные объемы сбыта и представленность производителей и торговых марок. Учитывая, что количество продавцов меньше, чем количество покупателей, то часто такое исследование проводится более быстро и стоит дешевле, чем исследование потребителей. Проблема состоит в том, насколько точной окажется предоставленная производителями или продавцами информация, и насколько опрошенная выборка продавцов будет репрезентативна генеральной совокупности (всей массе действующих на рынке торговых точек, продающих продукцию).

*Затраты и поведение потребителей*. Исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи, либо нормы расхода данного товара. При этом исследование позволяет поднять широкий пласт материалов, касающихся поведения и мотивации потребителей: их отношение к той или иной марке, объем разовой покупки, частота приобретения товара, ожидаемая цена на товар, степень различимости брэндов, лояльность к брэндам, мотивация выбора той или иной марки товара и т. д. Вопрос точности такой информации заключается в том, насколько верно и правдиво покупатели воспроизведут данные о своем потреблении.

 *Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара*. Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения.

 *Определение емкости рынка на основе «приведения» объемов продаж.* Подобную методику расчета используют в основном компании, имеющие значительный опыт на отдельных географических рынках. В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.) [19, с. 65].

 Таким образом, положительные и отрицательные стороны этих подходов можно свести к следующей таблице (таблица 1).

Таблица 1

**Сравнение методик определения емкости рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Положительные стороны | Отрицательные стороны |
| Анализ вторичной информации | Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением полевых исследований.  | Отрывочность получаемой информации, высокая обобщенность данных и отсутствие конкретности, не всегда ясный способ получения информации.  |
| Производство и реализация продукции | По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей. | Сложность сбора информации. Частые отказы. Возможность предоставления неточной, заведомо ложной информации продавцами. |
| Затраты и поведение покупателей (потребителей) | Позволяет исследовать весь ассортимент продукции интересный заказчику, широта получаемой информации.  | Более длительные сроки проведения исследования. Сложность проверки правдивости информации, полученной от  |
|  | Возможность определения социально-демографических и др. характеристик потребителей, их мотивации и поведения, оценок производителей, продавцов и их деятельности. | потребителей. Более затратный метод. |
| Расчет емкости рынка на основе норм потребления данного типа товара | Дешевый и быстрый способ, идеален для предварительной оценки емкости рынка. | Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления.  |
| Определение емкости рынка на основе приведения объемов продаж | Самый дешевый способ определения емкости рынка, в идеале можно обойтись только внутренней информацией служб маркетинга и сбыта, подключив бесплатные внешние источники информации. Достаточно быстрый способ расчета.  | В результате получаются весьма приблизительные данные, не учитываются многие специфические особенности исследуемого рынка. Способ доступен только фирмам – лидерам рынка, ведущим точную статистику продаж в течение продолжительного времени.  |

 Проведение исследования производителей и продавцов продукции с целью получения данных о рынке является достаточно обычным для маркетинговой компании, однако и здесь встречаются ошибки, одной из наиболее часто встречающихся ошибок является несоблюдение репрезентативности выборки [37, с. 120].

 Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.

 Обработка и анализ осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, индексного и графических методов, построение и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов. В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить его емкость.

 Таким образом, исследовав теорию сегментации, можно отметить, что это процесс выявления и завоевания наиболее эффективного, с точки зрения производителя, рынка. Механизм сегментации включает себя много аспектный процесс, который дает возможность предлагать и размещать свою продукцию таким образом, что бы это отвечало интересам потребителя.

**ГЛАВА 2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НЕФТЕКАМСКШИНА» НА РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТАХ**

**2.1 Технико-экономическая характеристика предприятия**

 Предприятие «Нефтекамскшина» существует с 1971 года. Оно создавалось как базовое производство шин для гигантов отечественной автомобильной индустрии – «ВАЗа» и «КамАЗа», а также для удовлетворения потребностей вторичного рынка в шинах легкового, грузового и сельскохозяйственного ассортимента. Первая продукция получена 29 апреля 1973 года (День рождения предприятия).

На сегодня ОАО «Нефтекамскшина» – самое крупное предприятие по производству шин в России и странах СНГ. Практически каждая третья шина, выпущенная в России, изготовлена в Нефтекамске.

Шинная отрасль – одна из динамично развивающихся отраслей нефтехимической промышленности. Стабильное обеспечение сырьем и своевременный сбыт готовой продукции позволили ОАО «Нефтекамскшина» сохранить лидирующие позиции в условиях жесткой конкуренции между шинными заводами России.

По итогам 2006 года легковые и легко-грузовые шинысоставляют 60% выпуска, в т.ч. 14,1% всех производимых легковых шин — Кама-Euro. «Нефтекамскшина» производит шины более 41 различных типоразмеров от 135/80 R12 до 235/75 R15 и 8 различных типоразмеров шин для легких грузовиков от 175 R15 до 225/75 R16.

Грузовые шины и шины для автобусов составили 37,4% выпускаемой продукции, т.ч. 93,9% всех грузовых шин и шин для автобусов, выпускаемых предприятием, — радиальные. Общество производит 15 различных типоразмеров радиальных грузовых шин от 8,25 R20 до 14,74/809 R20 и 6 типов шин с регулируемым давлением и столько же различных типоразмеров радиальных автобусных шин от 8,25 R20 до 11,00 R20.

Сельскохозяйственные шины составляют 2,4% всех выпускаемых шин. Производится 5 различных типоразмеров cross ply сельхозшин от 6,00-16 до 9,00-20 и 6 типов внедорожных сельскохозяйственных шин.

Большинство производимых внутренних tubes (автокамеры) продаются отдельно от шин. ОАО «Нефтекамскшина» имеет мощности для производства примерно 7 миллионов внутренних автокамер для легковых автомобилей в год, но планирует сократить их нынешнее производство.

Продукция ОАО «Нефтекамскшина» поставляется на комплектацию крупнейшим автозаводам России и стран СНГ - ОАО «АвтоВАЗ» (г. Тольятти), ОАО «ГАЗ» (г. Н.Новгород), ОАО «КамАЗ» и ОАО «ЗМА» (г. Наб.Челны), ОАО «УАЗ» (г. Ульяновск), ОАО «УралАЗ» (г. Миасс), ДОАО «Ижмаш-Авто» (г. Ижевск), ГП «МАЗ» (г. Минск), ОАО «СеАЗ» (г. Серпухово), ОАО «ХТЗ» (г. Харьков), ОАО «Сельхозтехника-СТ» (г. Ростов-на-Дону) и на вторичный рынок.

ОАО «Нефтекамскшина» осуществляет широкую внешнеэкономическую деятельность. Для данного предприятия характерна прежде всего такая форма, как экспортно-импортные операции. Предприятие имеет контракты со многими странами ближнего и дальнего зарубежья. На рынке стран СНГ предприятие является одним из лидеров в силу уже сложившегося здесь авторитета фирмы и устоявшихся связей с заказчиками продукции. ОАО «Нефтекамскшина» сотрудничает с такими странами СНГ как: Украина, Казахстан, Молдова, Грузия, Армения, Киргизия и другие.

Что же касается стран дальнего зарубежья, то предприятие специализируется на поставках продукции в экономически развивающиеся страны, зачастую через участие в различных тендерах, проводимых в этих странах.

ОАО «Нефтекамскшина» экспортирует свою продукцию в Болгарию, Великобританию, Польшу, Румынию, Словакию, Турцию, Югославию и в другие страны дальнего зарубежья. «В таблице 2» представлен объем продаж автошин предприятием ОАО «Нефтекамскшина» за 2004 – 2006 годы на основании данных «приложений В, Г, Д, Е».

Таблица 2

Объем продаж автошин на ОАО «Нефтекамскшина» за 2004 – 2006 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2004 | 2005 | 2006 | Отклонения |
| 2004/2005 | 2005/2006 |
| Абсолют-ное | Относи-тельное | Абсолют-ное | Относи-тельное |
| Общий объем продаж, тысяч штук | 11166,2 | 11417,9 | 12206,2 | + 251,7 | + 2,3 | + 788,3 | + 6,9 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| внутренний рынок | 8928,9 | 9130,3 | 9859,8 | + 201,4 | + 2,2 | + 729,5 | + 7,9 |
| экспорт: | 2237,3 | 2287,6 | 2346,4 | + 50,3 | + 2,2 | + 58,9 | + 2,6 |
| - СНГ | 1647,9 | 1892,6 | 2029,5 | + 244,7 | + 14,8 | + 136,9 | + 7,2 |
| - дальнее зарубежье | 589,4 | 394,9 | 316,9 | - 194,5 | - 33 | - 78 | - 19,8 |

В 2006 году общий объем продаж составил 12 206,2 тысяч штук шин, что на 9,3% больше, чем в 2004 году. Основная доля продаж - 79,9% приходится на внутренний рынок. Доля же экспорта 20,1% , что в натуральном выражении составляет 2 237,3 тысяч штук. Экспорт формируется за счет стран СНГ – 14,7% и дальнего зарубежья – 5,4%.

Анализируя деятельность ОАО «Нефтекамскшина» в 2005 году видно, что общий объем продаж увеличился на 2,3% и в натуральном выражении составил 11 417,9 тысяч штук. Увеличение в основном произошло за счет роста продаж в странах СНГ на 14,8%. Хотя увеличение экспорта составило лишь 2,2% по сравнению с 2004 годом.

В 2006 году также наблюдается положительная динамика роста объема продаж по сравнению с 2005 годом на 6,9%. В этом году произошло увеличение объема продаж на внутренний рынок на 7,9%, на экспорт – 2,6%. Увеличение экспорта в страны СНГ составило 7,2%. Однако, в данный период времени сократился объем продаж в страны дальнего зарубежья на 19,8%.

Рис. 2. Продажи шин на ОАО «Нефтекамскшина»

Процентное соотношение сегментов в общем объеме продаж отражено в «приложении Ж», которое показывает изменение рыночной доли за анализируемые периоды. Мы видим, что в 2006 году общий объем экспорта составил 19,3%, что на 0,8% ниже, чем в 2004 и в 2005 годах. Данная тенденция связана с обострением конкурентных отношений на рынке шинной продукции и ростом спроса на отечественном рынке.

Системный подход управления качеством – основа практики предприятия «Нефтекамскшина». Качество продукции обеспечивается не только жестким выходным контролем, но контролем всех этапов создания шины, включая этапы проектирования шины, работы с поставщиками сырья, обеспечение точности и стабильности технологических процессов, а также хранения и отгрузки готовой продукции.

Коэффициент загрузки производственных мощностей по выпуску шин за 2006 год составил 95%. Индекс промышленного производства за 2006 год составил 108,9% к 2005 году. Аналогичный показатель по Республике Татарстан за 2006 год – 107,1% к 2005 году.

Товарная продукция за 2006 год в стоимостном выражении составила 5 342 млн.руб., в том числе стоимость услуг по переработке давальческого сырья – 5 164 млн.руб., стоимость собственной продукции – 178,0 млн.руб.

Себестоимость услуг по переработке давальческого сырья за 2006 год составила 4 725,3 млн.руб. В связи с переходом на давальческую схему работы сравнение себестоимости услуг по переработке давальческого сырья с себестоимостью шинного производства за 2005 год (14 250,6 млн.руб.) является некорректным, так как стоимость сырья и основных материалов, поступающих в переработку, не участвует в формировании себестоимости услуг по переработке давальческого сырья. Кроме того в себестоимость переработки не включаются: расходы на перевозку давальческого сырья и готовой продукции, комиссионное вознаграждение комиссионеру и затраты комиссионера (ООО ТД «Кама»), которые отражались в эмитенте затрат «Прочие расходы» при формировании себестоимости шинного производства в 2005 году. Поэтому при сравнительном анализе затрат по эмитенту затрат «Прочие расходы» снижение по сравнению с 2005 годом составило 243,4 млн. руб. (20,8%).

Затраты на оплату труда составили 1 421,3 млн. руб. Фактический уровень минимальной заработной платы работников Общества на конец 2006 года достиг 5050 руб. Средняя зарплата составила 10 897 руб.

Прибыль от товарной продукции по услугам переработки давальческого сырья и изготовлению готовой продукции составила 438,7 млн.руб. Рентабельность услуг по переработке была равна 9,3%.

Выручка от продаж по ОАО «Нефтекамскшина» планировалась в сумме 5 228,8 млн.руб., фактическая выручка от продаж составила 5 426 млн.руб.

В 2006 году приняты по акты межведомственной комиссии 9 типоразмеров шин, в том числе: 175/70Р13 Кама-505, 185/65Р14 Кама Euro-236, 185/70Р14 Кама Euro-236, 10,00 Р20 Кама-701, 11,00 Р20 Кама-128, 12,00 Р20 Кама-310, 12,00 Р20 Кама-701, 16,5/70-18 КФ-97-1, 21,3Р24 ФД-14А 12 нс.

Объем инновационной продукции за 2006 год составил в натуральном выражении 7 285,1 тыс. шин (за 2005 год – 4171,8 тыс. шин), из них продукции ПЛРШ – 1034,7 тыс. шин. Шины относящиеся к инновационной продукции, занимают 59,7% в общем выпуске шин (за 2005 год – 365%).

**2.2 Оценка емкости рыночных сегментов**

Важнейшими направлениями исследований рынков являются определение величин спроса различного вида и показателей доли рынка для конкретных рынков (рыночных сегментов).

На величину спроса оказывают влияние, как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими организациями.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос.

*Первичный или нестимулированный спрос* – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга. Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности.

*Рыночный потенциал* – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

*Текущий (реальный) рыночный спрос* характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Если данное понятие рассматривается не со стороны покупателей, а со стороны производителей-продавцов, то часто используется термин «реальная емкость рынка» или просто «емкость рынка».

Другим важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель доли рынка (рыночной доли). Доля рынка – это отношение объема продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации.

Показатели спроса на ряд продуктов, рынки которых характеризуются ограниченным числом поставщиков, в первую очередь олигополистические рынки, поддается статистическому анализу, поскольку информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах собирается и публикуется в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, в резерве отдельных отраслей и предприятий. Однако для многих видов продуктов детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования [ , с. ].

*Емкость рынка* является одним из важных параметров, которые необходимо знать фирме, планирующей выход на этот рынок. Расчет емкости рынка в общем случае базируется на учете двух факторов – количества потребителей и количества товара, потребляемого потребителем:

Q = n \* c \* q, (1)

где Q – емкость рынка, единиц;

n – количество потенциальных потребителей;

c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей;

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального потребителя.

Существуют более сложные формулы, учитывающие дополнительные параметры. Например:

1. Определение Е по индексу исследовательской панели.
Данный метод рассчитывается с помощью панели продавцов:

Оiн –(∑Е = (( Оiк) + Пi) / Кп) \* 12/t \* Кобщ, где i = 1,,Кп, (2)

где Кобщ – общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией;

Кп – количество магазинов входящих в панель;

t - период, за который собираются данные по панели (мес);

Оiн, Оiк – остатки продукции на складах каждого магазина, включенного в панель, на начало и на конец исследуемого периода;

Пi – объем продаж в рассматриваемый период каждого из магазинов входящих в панель.

Для того, чтобы немного упростить данное математическое выражение, то возьмем первый сомножитель (средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в исследовательскую панель) и обозначим его через переменную Ип (индекс панели). Средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в исследовательскую панель, является динамической характеристикой панели, а именно ее индексом.

При подстановке данной переменной вместо первого сомножителя, то расчет принимает более упрощенный математический вид:

(3)

где Ип – индекс панели.

Значение Е, полученные с использованием панелей продавцов и потребителей, должны совпадать. Метод с использованием панели потребителей описан в «п.3» на основе потребления продукции.
Выше приведенный метод с использованием панели продавцов широко используется компаниями имеющими собственную сеть магазинов, либо по договоренности конкурирующих фирм между собой. Общее же количество розничных точек можно найти в статистических сборниках, справочниках или по данным исследовательских компаний.

Полученная Е в результате выше описанного метода будет среднестатистической и отклонение от достоверности высоким, если конечно Ваша компания не имеет весомый удельный вес на данном рынке (как правило не менее 40% доли рынка по количеству розничных магазинов).

Основные особенности данного способа расчета:

– выборка должна быть репрезентативной;

– для точности вычисления все торговые предприятия делятся на несколько наиболее общих категорий;

– если трудно получить информацию об остатках, их не учитывают, что может существенно исказить результаты расчетов;

– сезонность продаж (в первые месяцы года объемы продаж могут составлять 10–12 % годового, т.е. меньше среднего, в связи с чем для изучения необходимо выбирать время со средними показателями продаж).

3. Определение среднегодовой Е на основе данных об интенсивности потребления товара. Данная методика очень распространена в России. Методика расчета Е по интенсивности потребления товара добивается по средством анкетирования. Главные вопросы, которые задаются респонденту интервьюером:

– частота покупки (в месяц, в квартал, в полгода, в год);

– стоимость средней покупки;

– демографические вопросы.

Высокая репрезентативность данного расчета применяется в сфере товаров спрос на которую эластичен (парфюмерия, косметика, продукты питания, книжная и газетная продукция, канцелярская продукция и т.д.), т.е. товаров повседневного спроса. Менее данный метод применяют в других сферах. Точность данного расчета зависит от ниже перечисленных факторов:

– выборка респондентов, т.е. количество опрашиваемых людей;

– качества задаваемых вопросов;

– качества заполнения анкет.

Расчет проводится по формуле:

(4)

где П – число потребителей продукции;

Т – кратность покупок, определяемая как средняя величина продаж товара одному потребителю;

tэкс – средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара (дней, месяцев, лет).

Срок эксплуатации товара tэкс – является обязательной характеристикой его маркировки. Для товаров с длительным периодом эксплуатации в качестве tэкс используется срок полной амортизации изделий. В связи с тем что реальный срок эксплуатации изделий часто превышает период полной их амортизации, его целесообразно корректировать на средний коэффициент изношенности парка изделий данного класса.

4. Определение Е на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж. Всех потребителей можно разделить на тех, кто: впервые приобретает данную продукцию, повторно покупает товар на замену старого и приобретает второй третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся.

Е = Еперв. + Еповт. + Едоп. (5)

где Еперв. – первичные продажи;

Еповт. – повторные или вторичные продажи;

Едоп. – дополнительные продажи.

Для каждой конкретной фирмы продажи распределены во времени: повторные и дополнительные продажи могут иметь место только в том случае, если были первичные. Однако на рынке в целом в каждый фиксированный момент присутствуют все три типа покупателей. Вот почему для оценки Е большое значение имеет измерение их активности.
Первичные продажи имеют ключевой характер, определяющий расширение границ рынка. Его измерение производится путем прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличие от имеющихся). В расчет принимаются изменения факторов макро и микросреды маркетинга.
Повторные продажи – величина, производная от первичных. Они зависят главным образом от того, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены.

Данный метод хорош при повторном замере Е на основе третьего метода. Не надо забывать, что дополнительные продажи зависят от роста потребительской активности, а именно покупательской способности. С увеличением доходов возрастает при прочих равных условиях возрастает объем дополнительных покупок в условиях спроса на конкретный товар. Сумма первичных, повторных и дополнительных емкостей будет равна общей емкости рынка. Замеры Е носят вариантный характер, и их результаты зависят от методов, используемых при расчете. Одновременное применение нескольких методов повышает вероятность получения точных результатов и при нехватке информации является практически единственной приемлемой возможностью решения проблемы.

5. Определение Е на основе объемов производства. Представляет собой метод расчета емкости рынка, основанный на определении уровня производства с учетом внешнеторговых операций, а также запасов продукции. Он приводится практически во всех учебниках по маркетингу и может быть выражен следующей формулой:

Е= П – Э + И + (Ок – Он) + (Зк – Зн), (6)

где П – объем производства за год по отдельному виду товаров или товарной группе;

Э – объем экспорта;

И – объем импорта;

Ок, Он – остатки продукции на конец и начало анализируемого периода;

Зк, Зн – государственный запас в начале и в конце периода (учитывается не всегда, а только для особых видов продукции).

Особенностями данного способа изучения емкости является то, что данные о государственных запасах и объемах производства в ряде отраслей доступны только официальным органам государственного управления. Помимо этого, как уже отмечалось выше, данные по объемам производства часто занижаются, а информация по объемам экспорта и импорта искажена из-за наличия нелегального и теневого товарооборота. Однако стоит отметить, что в данном случае не требуется проведения специальных маркетинговых исследований, что значительно удешевляет процесс и делает его доступным. И все же данный способ дает приблизительные результаты, которые следует уточнять с помощью других методов.

6. Способ определения Е, основанный на рекламе, ценах и номенклатуре. Заключается в определении емкости рынка, основанном на сравнении объема рекламы по отрасли с объемами рекламы известной фирмы или собственного предприятия с привязкой к объемам продаж. Методика основана на предположении, что объем рекламы, является величиной, зависимой от объемов продаж (товарооборота) и между этими показателями существует тесная корреляционная взаимосвязь.

Е = (Р1+ Р2+…+Рi)\*По /Ро (7)

где Р1, Р2, …, Рi – рекламные бюджеты различных товаропроизводителей, которые могут быть определены из объемов рекламы различных марок товаров в натуральном выражении (рекламная площадь с учетом частоты рекламирования, длительность рекламного ролика с учетом частоты прокручивания), умноженных на стоимость рекламы в различных изданиях и средствах;

По – объем продаж известного или собственного предприятия;

 Ро – объем рекламы известного или собственного предприятия.

 Для того чтобы эффективно использовать данный способ, необходимо учитывать следующее:

 – объем рекламы должен быть определен в стоимостном выражении, т.к. стоимость рекламы сильно отличается по разным изданиям и носителям;

– объем рекламы в периодической печати равен произведению площади рекламного блока на частоту повторения за месяц. Объем рекламы по радио и телевидению равен произведению времени на частоту повторения;

– в расчетах можно не учитывать наружную рекламу, если она одинаково распространена или не распространена среди предприятий региона и в известной фирме;

 – способ справедлив лишь в тех случаях, когда существует корреляционная взаимосвязь между объемами рекламы и объемами продаж товара;

 – не учитываются предприятия, которые не ведут активной рекламной кампании;

 – объем рекламы в различные периоды года не одинаков, что должно быть учтено в расчетах.

По формуле (6) рассчитаем емкость основного сегмента ОАО «Нефтекамскшина» – внутренний рынок России, – в период с 2004 по 2006 годы:

В 2004 году она составила:

В 2005 году емкость рынка была равна:

В 2006 году ее показатель составил:

Изменения *емкости сегмента* можно пронаблюдать на «рисунке 3», на котором видно, что её показатель с каждым годом увеличивается и в 2006 году достигла уровня в 39904109 тыс. руб., что на 64,7% превышает уровень 2004 года и на 42,9% выше уровня 2005 года. В своих расчетах мы брали разницу государственных запасов на конец и начало периода за ноль, т.к. такие запасы создаются на случаи войны или каких-либо чрезвычайных происшествий, которых в анализируемый период не было.

Рис. 3. Динамика изменения емкости рынка

**2.3 Экономическая оценка сегментов предприятия**

Проводя экономическую оценку эффективности сегментов рынка, логика нашего исследования требует использования расчетов прибыли и рентабельности реализации выпускаемой продукции на каждом из выбранных сегментов.

Для расчета *прибыли от реализации продукции* используем формулу:

, (8)

где П – прибыли от реализации продукции в каждом сегменте;

VРП – объем реализованной продукции по каждому сегменту, тыс. шт.;

Ц – цена реализации продукции единицы продукции в каждом сегменте, тыс. руб.;

С – себестоимость производства единицы продукции для каждого сегмента, тыс. руб.

*Среднюю цену реализации единицы продукции* ОАО «Нефтекамскшина» по каждому сегменту рынка, которую определим по формуле (8):

, (9)

где ЦСР – средняя цена реализации единицы произведенной продукции по каждому сегменту рынка, тыс. руб.;

ВР – общая выручка от продажи продукции в каждом сегменте отдельно, тыс. руб.;

VРП – объем реализованной продукции по каждому сегменту, тыс. шт.

*Среднюю себестоимость единицы продукции* ОАО «Нефтекамскшина» для реализации на территории России, рассчитаем по формуле (9):

, (10)

где ССР – средняя себестоимость единицы произведенной продукции для реализации на территории России, тыс. руб.;

С – общая себестоимость проданной продукции на территории России, тыс. руб.;

VРП – объем реализованной продукции на территории России, тыс. шт.

Для определения величины *средней себестоимости экспортной продукции* ОАО «Нефтекамскшина» используем формулу (10):

, (11)

где ССРЭ – средняя себестоимость единицы экспортной продукции, тыс. руб.;

Сi – себестоимость i-го вида продукции, тыс. руб.;

 n – количество видов продукции.

Для оценки *рентабельности реализации продукции* используем динамику прибыли по каждому сегменту в зависимости от затрат на производство единицы продукции и объем реализации на выбранных рынках:

, (12)

где Rр – рентабельность реализации продукции на территории России, %;

ПР – объем прибыли полученной от реализации продукции на территории России, руб.;

ЗР – затраты на производство единицы продукции для реализации на территории России, руб.;

VРПР – объем реализованной продукции на территории России, шт.

Анализ рыночных сегментов предприятия ОАО «Нефтекамскшина» начнем с рынка с наибольшей долей сбыта – с внутреннего рынка России.

Для начала определим размер средней цены реализации единицы продукции на территории России, рассчитанная по формуле (9) в 2004 году равна:

 тыс. руб.

Средняя цена реализации единицы продукции на территории России, рассчитанная по формуле (9) в 2005 году равна:

 тыс. руб.

Средняя цена реализации единицы продукции на территории России, рассчитанная по формуле (9) в 2006 году равна:

тыс. руб.

Как видим из расчетов размер цены реализации на единицу продукции в 2006 году на 325,7% ниже, чем в 2004 году и на 400,4% ниже, чем в 2005году. Данная ситуация характеризуется ростом поставок продукции в 2006 году, объем которой на 10,4% выше чем в 2004 году и на 8% выше, чем в 2005 году соответственно, и сокращением прибыли на 285% по сравнению с 2004 годом и на 363,6% с 2005 годом соответственно.

Далее рассчитаем величину средней себестоимости продукции, которую рассчитаем по формуле (10) в 2004 году равна:

тыс. руб.

Средняя себестоимость единицы продукции, рассчитанная по формуле (10) в 2005 году равна:

тыс. руб.

Средняя себестоимость единицы продукции, рассчитанная по формуле (10) в 2006 году равна:

тыс. руб.

Как видно из расчетов средняя себестоимость в 2006 году ниже на 152,6% чем в 2004 году и на 199,5%, чем в 2005 году, что свидетельствует о положительной динамике, но однако этого недостаточно для назначения товару более конкурентоспособной цены, т.к. из дальнейших расчетов следует, что объем прибыли сокращается за 2004 – 2006 года. Соотношение средней цены реализации единицы продукции на территории России и средней себестоимостью единицы продукции можно увидеть на «рисунке 4».

Определив показатели средней цены реализации и средней себестоимости продукции, рассчитаем объем полученной прибыли от реализации продукции на территории России по формуле (8) в 2004 году:

 тыс. руб.

Рис 4. Соотношение средней цены реализации к средней себестоимости продукции

Определим объем полученной прибыли от реализации продукции на территории России по формуле (8) в 2005 году:

 тыс. руб.

Произведем расчет объема полученной прибыли от реализации продукции на территории России по формуле (8) в 2006 году:

тыс. руб.

Из расчетов видно, что по итогам 2006 года предприятие понесло от реализации продукции на территории России убыток в размере 1380,372 тыс. руб., что на 157,75% ниже показателя прибыли от реализации в 2004 году и на 152,71% ниже уровня 2005 года. В основном изменение прибыли произошло из-за преобладания себестоимости над ценой реализации продукции: по итогам 2004 года соотношение цены реализации и себестоимости продукции было равно 1,10; в 2005 году этот показатель равнялся 1,08; в 2006 году – 0,65.

 Далее определим рентабельность реализации на территории России по формуле (12) в 2004 году:

Рентабельность реализации на территории России в 2005 году составила:

Рентабельность реализации на территории России в 2006 году составила:

Проанализировав изменения уровня рентабельности реализации на территории России видно, что в 2006 году в виду понесенного предприятием ОАО «Нефтекамскшина» убытка в размере 1380,372 тыс.руб. показатель рентабельности реализации снизился по сравнению с 2004 годом на 24,7% и по сравнению с 2005 годом на 25,7%, и был равен -15,3%.

Следующим шагом является проведение экономической оценки экспорта продукции на рынке СНГ.

Воспользовавшись формулой (9) рассчитаем среднюю цену реализации единицы продукции в 2004 году равна:

 тыс. руб.

В 2005 году размер средней цены реализации единицы продукции будет равен:

 тыс. руб.

В 2006 году средняя цена реализации единицы продукции составляла:

тыс. руб.

Как видим из расчетов размер цена реализации в 2006 году на 6,1% выше, чем в 2004 году и на 6,5% ниже, чем в 2005году. Данная ситуация характеризуется ростом поставок продукции в 2006 году, объем которой на 23,2% превышает объем в 2004 году и на 7,2% выше, чем в 2005 году соответственно, и с увеличением прибыли на 30,6% по сравнению с 2004 годом и на 0,7% с 2005 годом соответственно.

Далее по формуле (11) выведем среднюю себестоимость единицы экспортной продукции. В 2004 году равна:

руб.

В 2005 году уровень средней себестоимости единицы экспортной продукции составлял:

 руб.

Средняя себестоимость единицы экспортной продукции в 2006 году была равна:

руб.

Как видно из расчетов средняя себестоимость в 2006 году выше на 20,2% чем в 2004 году и ниже на 3,8%, чем в 2005 году. Общая картина соотношения цены реализации к себестоимости свидетельствует об отрицательной динамике, которую можно увидеть «на рисунке 5», т.о. экспорт продукции на СНГ является неэффективным.

Рис. 5. Соотношение средней цены реализации единицы продукции в СНГ к средней себестоимости экспортной продукции

Найдя необходимые для расчета объема прибыли от реализации продукции для экспорта предприятия ОАО «Нефтекамскшина» в странах СНГ по формуле (8), рассчитаем объем прибыли от реализации за 2004 год:

тыс.руб.

В 2005 году величина прибыли от реализации составила:

тыс. руб.

В 2006 году объем прибыли от реализации продукции в странах СНГ составил:

тыс. руб.

Из расчетов видно, что реализация продукции в страны СНГ с каждым годом приносит всё больший убыток. Так например в 2006 году он составил 2116,738 тыс. руб., что на 72,6% больше, чем в 2004 году и на 5,9% больше чем в 2005 году. Это связано с высокой себестоимостью производства единицы продукции: с каждым годом ее величина увеличивается, но при этом цена реализации практически остается неизменной.

Рентабельность реализации продукции для экспорта в страны СНГ рассчитаем по формуле (12). В 2004 году она составила:

Уровень рентабельности реализации в 2005 году был равен:

Рентабельность реализации продукции в страны СНГ в 2006 году составила:

Рассчитав уровни рентабельности реализации продукции за 2004-2006 года видно, что с каждым годом в связи с увеличением убытка от экспорта продукции в страны СНГ, связанным с увеличением себестоимости производства, уровень рентабельности падает.

Далее рассчитаем прибыль и рентабельность продаж продукции в страны Дальнего зарубежья. Для начала рассчитаем цены реализации.

В 2004 году цена реализации продукции в странах Дальнего зарубежья составила:

 тыс. руб.

В 2005 году размер средней цены реализации единицы продукции был равен:

 тыс. руб.

В 2006 году средняя цена реализации единицы продукции составляла:

тыс. руб.

Как видим из расчетов размер цена реализации в 2006 году на 50,2% выше, чем в 2004 году и на 1% ниже, чем в 2005году. Данная ситуация характеризуется уменьшением объемов поставок продукции в 2006 году, объем которой на 85,9% ниже объема в 2004 году и на 24,6% ниже, чем в 2005 году соответственно, и получение значительно небольшой прибыли, которая на 23,8% ниже по сравнению с 2004 годом и на 25,9% ниже уровня 2005 года соответственно.

Себестоимость экспортной продукции мы уже нашли выше, поэтому приступим к вычислению объема прибыли от реализации продукции в странах Дальнего зарубежья.

Соотношение средней цены реализации единицы продукции к средней себестоимости экспортной продукции в странах Дальнего зарубежья можно увидеть на «рисунке 6».

Рис. 6. Соотношение средней цены реализации единицы продукции к средней себестоимости в 2004 – 2006 г.г. (Дальнее зарубежье)

В 2004 году по формуле (8) объем прибыли от реализации составил:

тыс. руб.

В 2005 году величина прибыли от реализации составила:

тыс. руб.

В 2006 году объем прибыли от реализации продукции в странах Дальнего зарубежья составил:

тыс. руб.

Из расчетов видно, что реализация продукции в страны Дальнего зарубежья из года в год приносит всё меньший убыток. Так, например в 2006 году он составил 102,683 тыс. руб., что на 230% меньше, чем в 2004 году и на 48,6% меньше чем в 2005 году. Это связано с увеличением средней цены реализации продукции и незначительным увеличением себестоимости производства единицы.

Аналогично расчету рентабельности реализации продукции для экспорта в страны СНГ рассчитаем рентабельность реализации в странах Дальнего зарубежья.

В 2004 году она составила:

Уровень рентабельности реализации в 2005 году был равен:

Рентабельность реализации продукции в страны Дальнего зарубежья в 2006 году составила:

Рассчитав уровни рентабельности реализации продукции за 2004 – 2006 года видно, что с каждым годом в связи уменьшением убытка от экспорта продукции в страны Дальнего зарубежья и уменьшением затрат на производство единицы продукции, уровень рентабельности растет, но всё также имеет отрицательное значение.

Общую картину деятельности предприятия ОАО «Нефтекамскшина» на своих основных сегментах можно увидеть на «рисунке 7».

Рис. 7. Прибыль ОАО «Нефтекамскшина» на основных сегментах в 2004 – 2006 г.г.

Таким образом, проведя оценку прибыли и рентабельности реализации продукции ОАО «Нефтекамскшина», видно, что 2006 год для предприятия был убыточный на всех его сегментах. В основном это связано с превышением себестоимости единицы продукции над ценой реализации.

Положительная динамика реализации наблюдается только в странах Дальнего зарубежья. Реализация в этих странах хоть и убыточная, но виден рост уровня рентабельности на 25,4% в 2006 году по сравнению с уровнем 2004 года.

В части реализации на территории России можно сказать то, что с переходом на давальческую схему работы себестоимость продукции хоть и снизилась, но всё равно превышала цену реализации на 53,6%, когда как в 2004 и в 2005 годах наблюдалась обратная ситуация, когда цена реализации была выше уровня себестоимости. Именно поэтому по итогам 2006 года ОАО «Нефтекамскшина» понесло убыток от реализации продукции на территории России в размере 1380,372 тыс. руб., что на 157,75% ниже уровня прибыли 2004 года и на 152,71% ниже уровня 2005 года соответственно.

Реализация в странах СНГ не только не приносит никакой прибыли, а наоборот убыток от экспорта в эти страны, который с каждым годом увеличивается и к 2006 году достиг уровня в 2116,738 тыс. руб.

Для дальнейшего существования на рассмотренных сегментах предприятию ОАО «Нефтекамскшина» требуется предпринять кардинальные меры в отношении товарной политики и возможности горизонтальной интеграции производства.

В настоящее время ОАО «АвтоВАЗ» ведет борьбу за отмену пошлин для ввоза импортной шины. Это говорит о том, что поставляемая на комплектацию продукция ОАО «Нефтекамскшина» не в полном размере удовлетворяет их потребности. Именно поэтому возникает острая необходимость в укреплении завоеванных позиций совершенно уникальными качествами шин и совершенно другими ценами, т.к. потерять канал сбыта более 20% количества произведенных шин может выйти предприятию огромным убытком.

**ГЛАВА 3 СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТАХ**

**3.1 Принципы использования методов продвижения продукции на целевых сегментах**

*Сбыт* – всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко [54, с. 420].

Главная цель, которая ставиться перед маркетингом, – способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований. В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы – производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения [32, с. 180].

Сбыт через посредников имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, использование посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта.

С другой стороны, работая через посредников, производитель в какойто мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара. *Продвижение товара* – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров; разработка мер, направленных на увеличение продаж.

**Персональная продажа.** Кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия и заключается договор о купле – продаже.

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли - продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров [25, с. 231].

**Реклама в средствах массовой информации.** Реклама – неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

*Структура рекламной отрасли*. Рекламодатели включают производителей и поставщиков товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных лиц – другими словами, всех, кто желает что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации. Маркетинг занимается рекламой, цель которой – продажа товаров и услуг, однако эти принципы одинаково пригодны и для правительственных учреждений, желающих афишировать какие-либо общественные услуги.

Хотя рекламодатели могут иметь дело непосредственно с владельцами средств информации, как правило, они действуют через рекламные агентства. Схема показывает различные типы агентств, начиная с тех, кто просто берет комиссионные за предоставление места или времени средствами информации, и заканчивая теми, кто предлагает полный набор услуг по маркетингу, маркетинговым исследованиям и прочим рекламным услугам. В зависимости от предлагаемых услуг агентства имеют штат соответствующих специалистов (машинисток, художников, телеоператоров, типографистов и т.д.). Связь между агентством и его клиентом осуществляется через лицо, отвечающее за реализацию целей рекламодателя.

Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене. Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

В его задачи входят определение целей рекламы, вероятных потребителей, свойств продукции, характеристика средств информации, созидательная стратегия, выбор и оценка расходов на средства информации (планирование средств информации), обеспечение подготовки рекламных объявлений, осуществление начала кампании, анализ ее результатов.

*Основные цели рекламы* – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя. Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от осведомленности (о наличии потребности), знания (о продукте, который удовлетворит потребность), симпатии и предпочтении (определенным маркам) до убеждения (что именно этот товар лучше) и покупки. Впоследствии они испытывают удовлетворение, которое рекламодатель стремится подкрепить, либо неудовлетворение, которое рекламодатель стремится преодолеть [14, с. 365].

Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, частью которых является концепция жизненного цикла изделия), и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым изделием следует максимизировать «осведомленность» и «знание» того, что оно может делать, а в случае с установившимся изделием необходимо подкреплять «предпочтение» марки и «напоминать» о ней регулярным потребителям. После уточнения целей рекламы легче планировать кампанию и оценивать ее эффективность.

Цели рекламы должны устанавливаться в количественных показателях. К примеру, если рекламодатель с помощью маркетингового исследования установит, что 30% рынка осведомлены о его продукции и 10% пытаются ее приобрести, он может определить следующие цели рекламы: после трех месяцев кампании 50% рынка должны быть осведомлены о продукции и 15% должны желать ее. Успех кампании, таким образом, будет определяться тем, как эти цели будут практически реализованы. Установив цели рекламы, следует определить вероятных потребителей, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

*«Потребительский образ»* должен содержать такие данные: возраст, пол, общественное положение (класс), доход, географическое размещение, размер семьи, отношение к продукту, компании, рекламе и т. д., чтение газет и журналов, просмотр телепередач [37, с. 120].

Промышленные покупатели разбиваются на три группы: на тех, кто влияет на покупку, тех, кто думает о покупке, и тех, кто осуществляет покупку.

К примеру, техническая информация о новом станке будет доведена до сведения инженеров посредством специализированных журналов, финансовая информация о станке для управляющих финансами – через деловую прессу.

Третьей стадией является определение тех характерных свойств продукции, о которых должно быть сообщено. Эти свойства могут иметь физический или технический характер либо (в случае многих потребительских товаров) выразительность или имидж. Универсальные свойства (USP - Unique Selling Points) являются основой, на которой дизайнер делает иллюстрации, и т. д [51, с. 27].

**Стимулирование сбыта.** Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Управляющий сбытом (возможно, при участии отдела кадров) должен иметь детальное описание функций продавца определенного типа и перечень атрибутов, характеристик и требований, которым должен отвечать продавец. Хороший продавец должен обладать рядом качеств, таких как крепкое здоровье, энергия, решительность, вера в себя, свою компанию и ее продукцию, способность думать, как покупатель, интеллект для освоения новых знаний, эффективной организации рабочего места и т.д., индивидуальность (в допустимых пределах), приятная внешность, самообладание.

**Торговля.** Включается в структуру продвижения и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.).

**Спонсорство** – относительно недавно появившийся инструмент продвижения. Спонсорство – это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков. Целями спонсорства являются: хорошая информированность о продукции или услугах ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией [44, с. 371].

**Выставки** уникальны в том отношении, что из всех средств продвижения товара на рынок они являются единственными, позволяющими собрать вместе, «здесь и сейчас», покупателей, продавцов и конкурентов. В Европе торговые выставки Cologne собирают примерно по 28 тысяч экспонентов из 100 стран и 1,8 миллиона покупателей из 150 стран мира. В целом, число выставок, их экспонентов и посетителей растет из года в год. Тем не менее потенциальная ценность выставок представляет собой весьма спорный вопрос.

«Выставки», как правило, не более чем одна из форм массового психоза. С почти абсолютной уверенностью можно утверждать, что связанные с их поведением расходы неоправданно высоки. Несмотря на все это, в мире организуют тысячи выставок, которые посещают многие тысячи людей. Тем не менее неотвратимо продолжает действовать фактор инерции – каждый раз после участия в очередной выставке мы даем себе слово: «Никогда больше!» Однако в следующий раз история повторяется». Несмотря на наличие столь полярных точек зрения, выставки, по-видимому, являются важной составляющей комплекса продвижения в промышленности. В одном из исследований, посвященных относительной важности различных средств продвижения, выставки определяются как ценный источник информации в процессе совершения покупок в промышленной среде. По своей значимости выставки идут на втором месте после личной продажи, оставив позади себя такие важные компоненты, как прямое обращение по почте и рекламу в печатных средствах массовой информации [21, с. 481].

Организация выставок может преследовать ряд целей:

1. Возможность охватить аудиторию, имеющую четко выраженный интерес к данному рынку и представленным на выставке товарам.

2. Повышение информированности потребителей и развитие отношений с потенциальными клиентами.

 3. Упрочнение отношений с уже существующими клиентами.

 4. Демонстрация возможностей своих товаров.

 5. Выявление и стимулирование потребностей клиентов.

 6. Сбор сведений о конкурентах.

 7. Ознакомление публики с новыми товарами.

 8. Вербовка дилеров или дистрибьюторов.

 9. Поддержание (улучшение) имиджа компании.

 10. Решение проблем обслуживания, а так же других вопросов, волнующих клиентов.

 11. Заключение торговых сделок [42, с. 285].

Можно представить многие из этих целей в виде матрицы, в зависимости от того, к какому типу потребителей (существующих или потенциальных) относится данная цель, и связана ли она со сбытом или нет (рисунок 8). В одном из исследований, посвященных выяснению вопроса о том, почему компании участвуют в выставках-продажах, удалось выявить следующие основные причины:

– поиск новых клиентов;

 – ознакомление публики с новыми товарами;

 – участие в выставке компаний-конкурентов;

 – вербовка дилеров или дистрибьюторов.

 Рис. 8.Цели организации выставок

 Никакие другие средства и методы продвижения товаров не в состоянии свести воедино рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта, демонстрацию возможностей товаров, торговый персонал, высшее руководство многих компаний, уже существующих и потенциальных клиентов, организовав все это в виде «живого» события, которое предоставляет компании уникальную возможность понять, как ее товары и деятельность в целом воспринимаются важнейшими потребителями [33, с. 316].

Успех выставки во многом зависит от того, как она будет спланирована. Необходимо заранее четко определиться с целями проведения выставки, установить критерии оценки ее посещаемости, принять решение о стратегии продвижения товаров на рынок. Следует заранее принять меры по привлечению на выставку (на стенд компании) посетителей; для этого можно воспользоваться прямым обращением по почте, обращением по телефону, рекламой в торговой или в специальной прессе. От специалистов, обслуживающих стенд компании (так называемых стендников), требуется высочайшая степень профессионализма.

Характеристиками хорошо подготовленного стенда являются:

1. Представление на стенде широкого ассортимента товаров, особенно крупных экспонатов, которые невозможно продемонстрировать в условиях обычной продажи.

2. Постоянное присутствие в часы работы выставки специалистов, обслуживающих стенд компании. Посетителям вряд ли понравиться услышать фразу: «Специалиста, который может подробнее рассказать об этом товаре, сейчас нет».

3. Хорошо подготовленный и информированный персонал, обслуживающий стенд компании.

4. Наличие на стенде необходимой рекламной и справочной литературы.

5. Наличие специальной комнаты для проведения переговоров.

6. Угощение для гостей в комнате для проведения переговоров [15, с. 624].

После проведения выставки необходимо оценить ее результаты, сравнив их с целями, которые поставили перед собой организаторы этой выставки. Такая оценка позволит определить, были ли поставленные цели реалистичными, какую пользу принесла выставка и на сколько хорошо была представлена на ней компания. Ответы на эти вопросы позволят извлечь уроки на будущее. Количественными мерами оценки результатов выставки являются следующие:

1. Число людей, посетивших стенд компании.

2. Сколько среди посетителей стенда было ключевых фигур, ответственных за принятие решений в своих компаниях.

3. Сколько потенциальных клиентов удалось заполучить (или, по крайней мере, сколько посетителей стенда заинтересовались дополнительной информацией о товарах компании).

4. Величина затрат на каждого полученного таким образом потенциального клиента (или заинтересовавшегося в получении дополнительной информации).

5. Количество полученных заказов и их величина в денежном выражении.

6. Затраты на один заказ.

7. Количество новых дистрибьюторов (с которыми либо удалось уже заключить договор, либо возможно заключение такого договора в будущем).

Среди других более субъективных и качественных критериев можно отметить следующие:

 – ценность сведений, полученных о компаниях-конкурентах;

 – интерес, проявленный посетителями к новым товарам компании;

– формирование новых (поддержание существующих) отношений с клиентами компании;

 – в какой мере удалось удовлетворить нарекания клиентов на качество товаров и обслуживание, предоставляемое компанией [36, с. 191].

Наконец, поскольку главной целью большинства выставок является поиск новых клиентов или, по крайней мере, стимулирование интереса посетителей к товарам компании, должны быть задействованы механизмы, способствующие достижению этих целей.

**3.2 Оценка эффективности продвижения продукции предприятия**

 Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной компанией. Примерная структура затрат предприятия по стимулированию сбыта продукции: реклама – 54%; стимулирование сбыта – 21%; дизайн – 7%; связи с общественностью – 4%; и т.д. Мы видим, что все таки на сегодняшний день затраты на рекламу занимают первое место, а второе – затраты на стимулирование сбыта.

 В своей работе мы бы хотел проследить за изменением товарооборота на предприятии ОАО «Нефтекамскшина» в результате проведения рекламной компании и выяснить, как влияет на поведение потребителей надбавка дилеров к цене [36, с. 191].

Для начала произведем расчет с целью вычислить эффект от рекламной компании за 2005 г.:

, (13)

 где – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

 – среднегодовой товарооборот до рекламного периода, руб.;

 – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный период, %;

 – количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах.

, (14)

 где – среднедневной товарооборот после рекламного периода, который составил в 2005 г. руб.

 – среднедневной товарооборот до рекламного периода сравниваемого года, 3 806 915,62 руб.

 Как видно, из выше приведенного расчета, что среднедневной товарооборот до начала рекламной кампании составил 3 806 915, руб., а после – 3 850 614,3 руб.

 ОАО «Нефтекамскшина» получило дополнительный товарооборот в сумме 15 979 528,3 руб. за 2005 г. Это составляет 1,15% от общего товарооборота.

 Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу определяется:

, (15)

 где - экономический эффект рекламирования, руб.;

 - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

 - торговая надбавка за единицу товара, составляет 5%;

 - затраты на рекламу, руб. (Таблица 3)

 В течении 2005-2006 гг. была проведена рекламная кампания (таблица 3).

Таблица 3

**Результат проведения рекламной кампанией за 2005-2006 гг.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятий | Стоимость, руб. |
| 2005 г. | 2006 г. |
| Наружная реклама | 165 465 | 182 200 |
| Размещение рекламы в средствах массовой информации | 154 340 | 170 500 |
| Рекламная продукция | 82 390 | 89 450 |
| Участие в международных конкурсах | 144 280 | 150 250 |
| Итого | 546 475 | 592 400 |

 Произведем расчеты экономического эффекта рекламных мероприятий за 2005 г.:

 Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

, (16)

 где - уровень достижения цели рекламы;

 - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

 - планируемое изменение объема выручки за период,руб.;

 - затраты на рекламу;

 Эффективность рекламы за 2005 г. составила 4,4%.

 Произведем расчет с целью вычислить эффект от рекламной кампании за 2006 г., где среднедневной товарооборот до рекламного периода, составил 7 453 039,45 руб. (по формулам (13) и (14)):







Как видно, из выше приведенного расчета, что среднедневной товарооборот до начала рекламной кампании составил 7 782 327,12 руб., а после 8 010 854 руб.

 ОАО «Нефтекамскшина» получило дополнительный товарооборот в сумме 82 376 038 руб. за 2006г., что составляет 2,9% от общего товарооборота. В сравнении с 2005 г. произошло увеличение на 1,75%.

 Произведем расчеты экономического эффекта рекламных мероприятий за 2006 г., где - планируемое изменение объема выручки составило 59 865 150 руб. (формула (15) и (16)):





 Эффективность рекламы за 2006 г. составила 7,5%.

 Из выше представленных расчетов видно ежегодное увеличение товарооборотов в год , .

 Эффект от рекламных мероприятий в исследуемый период возрос: , , это обуславливается зависимость между планированным изменением объема выручки и фактически полученным дополнительным товарооборотом. Разница между и составляет 3,1%, это вызвано увеличением расходов на проведение рекламных кампаний.

 А теперь последим, повлияло ли на объем реализации и полученную прибыль, повышение цен на продукцию и надбавка дилера в размере 5%. Для этого рассмотрим данные таблицы.

 Из «приложение М» видно, что объем реализации продукции в 2006 году вырос на 623 200 штук. Это примерно на 60% больше, чем в 2005 году. Следовательно, можно сделать вывод что, увеличение цен и надбавка дилеров в размере 5% не отпугивает клиентов.

 Теперь рассчитаем прибыль от реализации продукции, которую получило ОАО «Нефтекамскшина» за 2005-2006 гг., по следующей формуле:

, (17)

 где - прибыль от реализации продукции;

 - объем реализации продукции;

 - уровень средне реализованных цен;

 - себестоимость продукции. 1355,588559

 В 2005 году предприятие получило прибыль от реализации продукции КАМА EURO в размере 35 466 810 руб., а в 2006 году – 1 42 811 286 руб. Разница между 2005 2006 годами составляет 107 344 476 руб.

 Для более полной оценки результатов деятельности предприятии ОАО «Нефтекамскшина» вычислим рентабельность продаж. Рентабельность продаж – характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж.

, (18)





 А теперь рассчитаем, какие факторы оказали влияние на изменение рентабельности:





 Общее изменение рентабельности:

 в том числе за счет изменения:

 1. Среднего уровня отпускных цен:



 2. Уровня себестоимости продукции:

 Рентабельность продаж в 2005 году составила 2,52%, а в 2006 году – 4,88%, т.е. уровень рентабельности повысился на 2,36%. Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень рентабельности повысился в связи с увеличением уровня цен и удельного веса более доходных видов продукции в общем объеме продаж. Рост себестоимости реализованной продукции вызвал снижение уровня рентабельности на 23,1%.

 Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания оказалась экономически эффективной, повышение цен и набавка дилеров в размере 5% не оказала отрицательного воздействия на покупателей, напротив, объем реализации продукции КАМА EURO вырос, а результате чего предприятие получило хорошую прибыль.

**3.3 Совершенствование стратегии сегментации рынка**

 В основе совершенствования стратегии сегментации рынка должно в первую очередь быть повышение качества выпускаемой предприятием продукции, что в свою очередь позволит расширить имеющиеся сегмента сбыта продукции.

 Политика в области качества разрабатывается как на уровне предприятия, так и на региональном и да же федеральном уровнях. Так существует Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг, которая представляет собой систему официальных взглядов на:

 – роль качества продукции и услуг в реализации национальных интересов России;

 – цели национальной политики России в области качества продукции и услуг;

 – основные направления национальной политики в области качества продукции и услуг;

 – качество продукции, услуги (далее – продукции), данное Международное организацией по стандартизации (ИСО): совокупность характеристик продукции, обусловливающая ее способность удовлетворять установленные и ожидаемые потребности [11, с. 317].

 Продукция одного назначения может пользоваться спросом при разных уровнях качества, что связано со степенью платежеспособности ее потребителей. На современном этапе социально-экономического развития страны населения делится по этому показателю на три группы: наибольшая – с низкой платежеспособностью, потребляющая в основном дешевую продукцию, как правило, низкого качества; немногочисленная прослойка покупателей среднего класса, потребляющих преимущественно среднюю по цене и уровню качества продукцию; небольшая группа очень богатых людей, имеющих возможность приобретать дорогую продукцию высшего качества.

 Результатом наблюдающегося оживления в экономике страны становится увеличение платежеспособности населения, а, следовательно, и спроса на более качественную продукцию.

 Конкурентоспособность ОАО «Нефтекамскшина» является интегральной характеристикой продукции, обусловливающей возможность ее сбыта. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние ее качество, цена, стоимость эксплуатации, удобство технического обслуживания, имидж изготовителя, его способность соблюдать договорные сроки поставки и иные факторы.

 Приоритетность факторов конкурентоспособности ОАО «Нефтекамскшина» зависит от уровня социально-экономического развития общества, характеристик рынков, на которых реализуется продукция, особенностей конкретных потребителей.

 Как свидетельствует результаты исследований международных экономических институтов, для глобального рынка, интеграция в которой является одной из главных задач развития отечественной экономики, в ΧΧΙ веке приоритетным фактором в конкурентоспособности продукции будет оставаться качество.

 Безопасность продукции (для человека, имущества, окружающей среды) является составляющей ее качества. Степень безопасности продукции, соответствующая уровню социально-экономического развития страны, регулируется государством, использующим для этой цели экономические и административные меры воздействия.

 Концепция разработана в соответствии с Конституцией Российской Федерации и направлена на реализацию национальных интересов России, которые определены Концепцией национальной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 17 декабря 1997 г. № 1300 (в редакции Указа Президента Российской Федерации от 10 января 2000 г. № 24).

 Качество продукции и услуг является одним из важнейших факторов реализации национальных интересов в следующих сферах деятельности государства:

 – экономической,

 – социальной,

 – военной,

 – международной,

 – информационной,

 – экологической.

 Обеспечение устойчивого развития экономики является ключевой задачей в реализации национальных интересов во всех сферах деятельности государства [36, с.192].

 В начале и середине 90-х годов национальная угроза в сфере экономики была обусловлена существенным сокращением производства внутреннего валового продукта, прошедшим к кризисным явлениям. Спад производства в значительной мере явился следствием, с одной стороны, интервенции иностранных товаров, и с другой – низкого качества и слабой конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках, падения платежеспособности населения, структурной деформации экономики в сторону сырьевых отраслей.

 Целью Концепции в экономической сфере является подъем качества отечественной продукции для достижения ее конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках и обеспечения на этой основе устойчивого развития экономики страны и интеграции ее в мировую экономику [7, с. 315].

 В период выхода из кризиса внимание в первую очередь должно быть сосредоточено на:

 – подъеме качества и конкурентоспособности продукции в тех секторах экономики, опережающие развитие которых должно обеспечить подъем экономики в целом, используя для этих целей различные меры государственной и региональной поддержки;

 – интенсификация процесса импортозамещения за счет повышения качества отечественной продукции;

 – максимальном использовании сложившегося в настоящее время сравнительно низкого уровня оплаты труда, а значит, меньших издержек на производство, дающих преимущество в конкурентной борьбе за счет возможности устанавливать более низкую цену на отечественную продукцию по сравнению с ценами на импортируемые товары;

 – наращивании производственного потенциала предприятий, создании прогрессивных технологий и новых видов высококачественной продукции, с тем чтобы по мере развития отечественного рынка и интеграции в мировую экономику расширять долю российской продукции на внутреннем и внешнем рынках [51, с.27].

 В стратегической перспективе, когда российский рынок будет интегрирован в глобальный, должно устойчиво обеспечиваться конкурентоспособное качество российских товаров.

 Качество продукции и услуг прямо и косвенно влияет на решение главной задачи в социальной сфере – обеспечение высокого уровня жизни граждан России. Приобретая качественную продукцию, они получают возможность удовлетворять свои физические, культурные и иные потребности. С другой стороны, высокое качество, обеспечивая подъем экономики и увеличивая занятость населения, способствует росту заработной платы, социального обеспечения и платежеспособного спроса.

 Качество способствует также формированию духовных ценностей, воспитывая чувство профессиональной гордости и патриотизма.

 Уровень качества продукции ОАО «Нефтекамскшина» должен соответствовать структуре спроса населения с учетом платежеспособности разных его групп, демографических (в том числе половозрастных) и других особенностей. Динамика повышения качества продукции должна соответствовать динамике спроса, который в настоящее время имеет тенденцию к росту.

 Безусловно, должна обеспечиваться необходимая безопасность продукции для жизни, здоровья и имущества людей.

 Высокие качества, технический уровень и надежность военной техники вооружений являются важным фактором обеспечения обороноспособности страны, ее независимости, суверенитета, государственной и территориальной целостности, предотвращения военной агрессии против России и ее союзников, создания условий для мирного, демократического развития общества.

 Уровень качества отечественного сырья, материалов, изделий и элементной базы, используемые для производства и функционирования военной техники и вооружений, должен полностью обеспечивать потребности военной промышленности и армии, а так же гарантировать при удовлетворении этих потребностей независимость от зарубежных поставщиков.

 Качество продукции и услуг ОАО «Нефтекамскшина», обеспечивающее высокий уровень научно-технического и промышленного развития страны, ее экономическую и военную независимость, способствует упрочению позиций России как великой державы, одного из влиятельных центров многополярного мира в установлении равноправных и взаимовыгодных отношений со всеми странами и интеграционными объединениями.

 Национальная политика в области качества в международной сфере должна быть оценена на:

 – закрепление лидирующего положения в России в научно-производственного потенциала стран СНГ;

 – восстановление и развитие научно-производственной кооперации предприятий этих стран;

 – ускорение темпов экономического развития России и других стран СНГ;

 – расширение присутствия России на привлекательных для нее мировых рынках и усиление ее конкурентного статуса на этих рынках;

 – расширение научно-производственной кооперации отечественных предприятий с ведущими зарубежными фирмами в интересах осуществления крупных международных проектов в целях завоевания Россией лидирующего положения в ряде секторов мирового рынка.

 Качество отечественной продукции ОАО «Нефтекамскшина» должно обеспечивать решение задач, связанных с развитием современных информационных технологий и отечественной индустрии информации. С этой целью необходимо обеспечивать высокое качество средств информатизации, телекоммуникаций и связи, микроэлектронной и компьютерной техники.

 Экологические параметры качества продукции играют важную роль в решении задач охраны природы, оздоровления окружающей среды, обеспечения экологической безопасности страны и планеты в целом.

 Безусловно, должны обеспечиваться обязательные экологические требования к продукции. При проектировании новой продукции должны разрабатываться экологические параметры безопасности ее производства (при этом следует широко применять безотходные технологии) и способы утилизации.

 Основные направления национальной политики в области качества продукции и услуг формируются на базе принципов, определяющих необходимость:

 – осознания широкими слоями населения, руководителями и работниками всех уровней роли качества в решении экономических, социальных и иных проблем, вытекающих из национальных интересов России. Всеобщее повышение качества отечественной продукции и услуг должно стать национальной идеей;

 – овладения методами менеджмента качества руководителями и специалистами всех уровней, исходя из того, что менеджмент качества является специальной отраслью знаний, содержащей сотни эффективных универсальных методов, применимых в разных секторах экономики и сферы деятельности;

 – создания общих правовых, экономических, социальных и организационно-технических условий, обеспечивающих предприятиям и организациям возможность успешно решать задачи в области качества;

 – реформирования технического регулирования, сбалансировано обеспечивающего защиту потребителей от недоброкачественной продукции и свободное перемещение товаров.

 Реализация перечисленных выше принципов нацелена на формирование общей культуры качества в стране и на повышение качества продукции и услуг во всех отраслях экономики.

 Помимо этого, политика в области качества ОАО «Нефтекамскшина» предусматривает специальные государственные меры и меры регионального характера, направленные на подъем качества и обеспечение конкурентоспособности продукции в секторах экономики, являющихся приоритетными для реализации как общенациональных интересов России, так и интересов ее регионов.

 Воспитание культуры качества являются ключевой задачей пропаганды и всей системы воспитания, начиная со школьной скамьи.

 В пропаганде и разъяснений этой идеи должны участвовать все центральные и региональные, государственные, муниципальные, общественные и частные средства массовой информации.

 С целью популяризации идей качества и поднятия имиджа отечественной продукции необходимо развивать ежегодный ресурс на соискание премий Правительства Российской Федерации в области качества. Необходима также поддержка конкурсов на соискание региональных и отраслевых премий по качеству, премий общественных организаций и союзов, конкурсов лучших и иных движений, направленных на воспитание культуры качества.

 Как показал отечественный и мировой опыт, применение систем качества дает предприятиям возможность существенно повышать эффективность деятельности, обеспечивать потребителей продукции и услугам, соответствующими разнообразным потребностям и отвечающими требованиям законодательства.

 Создание эффективных систем качества, ориентированных на внедрение современных технологий и методов менеджмента качества, является залогом устойчивого положения ОАО «Нефтекамскшина» на рынке. При этом необходимо максимально использовать достижения фундаментальной и прикладной науки, практический опыт, полученный в результате инновационной политики Российской Федерации и реализации планов социально-экономического развития страны регионов.

 Широкому внедрению систем качества должна способствовать разработке системы мер в образовательной и консультационной сферах деятельности, а также мер по мотивации применения систем качества.

 Внедрение эффективных систем качества требует высокого профессионализма, знания работниками и руководителями всей уровней методов и способов менеджмента качества, принципов проектирования систем качества, основанных на передовом отечественном и зарубежном опыте и международных стандартах.

 Политика в этой области имеет целью формирование непрерывной системы образования и подготовки кадров в области качества. В учебные программы школ, средних специальных и высших учебных заведений следует вводить дисциплины, связанные с вопросами качества. Необходимо готовить специалистов по организации и обеспечению производства качественной продукции, обучать работников во всех отраслей основам менеджмента качества, содействовать подготовке и изданию специальной литературы, журналов и других изданий по данной тематике. Образовательные стандарты высшей школы должны быть приведены в соответствие с требованиями концепции.

 Таким образом, необходимо осуществить комплекс мер в ОАО «Нефтекамскшина» по существенному улучшению качества трудовых ресурсов, повышению уровня их профессионально-технической подготовки в целях обеспечения потребности народного хозяйства в высококвалифицированных кадрах. Должна быть разработана программа действий по повышению социального статуса ученых и инженерно-преподавательского состава учебных заведений, обеспечивающих перспективное развитие производства и повышение качества продукции и услуг.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы : учебное пособие / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Высшая школа, 2000. – 239 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебное пособие / А.А. Алексеев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 172 с.
3. Аткина А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия / А. Аткина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 3-12.
4. Бечевая Е.А. Прогнозирование спроса : учебник / Е.А. Бечевая, В.П. Розен, А.А. Старостина ; под ред. Е.А. Бечевой. – К. : Комунэкономика, 2006. – 421с.
5. Бовыкин И.В. Новый менеджмент : учебник / И.В. Бовыкин. – М. : Юристъ, 2002. – 301 с.
6. Вествуд Д. Маркетинговый план : учебник / Д. Вествуд. – СПб. : Питер, 2003. – 587 с.
7. Гейнер Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Л. Гейнер. – М. : Академия, 2000. – 315 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2001. – 539 с.
9. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 18-23.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2004. – 240 с.
11. Данченок Л.А. Маркетинг : учебник / Л.А. Данченок. – М. : МЭСИ, 2007. – 317 с.
12. Данченок Л.А. Специфические особенности маркетинга / Л.А. Данченок // Проблемы практического маркетинга. – 2007. – № 24. – С. 32-33.
13. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка : учебное пособие / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2005. – 94 с.
14. Диксон П. Упраление маркетингом : учебник / П. Диксон. – М. : Бином, 1998. – 365 с.
15. Зайцев Н.Л. Экономика организации : учебник / Н.Л. Зайцев. – М. : Экзамен, 2003. – 624 с.
16. Зозулев А.В. Сегментация рынка: теория и практика / А.В. Зозулев // Маркетолог. – 2007. – №4. – С. 29-30.
17. Зозулев А.В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А.В. Зозулев. – Харьков. : Студцентр, 2003. – 97 с.
18. Кандинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование / О. Кандинская // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 34-46.
19. Карпов В. Н. Выбор целевого рынка / В.Н. Карпов // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 61-71.
20. Котлер Ф. Маркетинг : учебник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – 243 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг ; под ред. Ф. Котлера. СПб. : Питер, 2000. – 481 с.
22. Котлер Ф. Основы Маркетинга : учебник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 944 с.
23. Левин К. Практический менеджмент : учебник / К. Левин. – М. : Экзамен, 2003. – 397 с.
24. Логинов П.П. Стратегическая оценка текущего планирования / П.П. Логинов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №3. – С. 35-43.
25. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг : учебник / Е.В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2003. – 231 с.
26. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 183 с.
27. Маркетинг : учебник / У. Руделиус. – М. : ДеНово, 2006. – 58 с.
28. Маркетинг : учебник / Н.П. Ващекин. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312с.
29. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований : учебное пособие / М.С. Мотышина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 310 с.
30. Мурахтанова Н.М. Маркетинг : учебник для вузов / Н.М. Мурахтанова. – М. : Академия, 2002. – 426 с.
31. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М.А. Николаев. – М. : Деловая литература, 2001. – 154 с.
32. Перовозванский А.А Финансовый рынок : учебник / А.А. Перовозванский. – М. : Бином, 2004. – 180 с.
33. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг : учебное пособие Е.В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 316 с.
34. Попов А.В. Теория организации управления : учебник / А.В. Попов. – М. : Бек, 2005. – 312 с.
35. Приходько В.И. Менеджмент : учебник / В.И. Приходько. – М. : Академия, 2003. – 441с.
36. Райзберг Б.А. Экономика : учебник / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М. : Рольф, 2006. – 191 с.
37. Райс Э. Позиционирование : учебное пособие / Э. Райс, Д. Траут, Ю.Н. Капшуревский ; под ред. Э. Райса. – СПб. : Питер, 2005. – 120 с.
38. Романов А.А. Современная реклама : учебное пособие / А.А. Романов. – М. : Финстатинформ, 2003. – 321 с.
39. Румянцова З.П. Менеджмент организации : учебник / З.П. Румянцева. – М. : Деловая литература, 2005. – 173 с.
40. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. – М. : ИНФРА - М, 2004. – 425.
41. Соловьев Б.А. Упраление маркетингом : учебник / Б.А. Соловьев. – М. : ИНФРА - М, 2006. – 200 с.
42. Старостина А.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.А. Старостина. – М. : Рольф, 2005. – 285 с.
43. Стати М.П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы / М.П. Стати // Маркетинг. – 2006. – №1. – С. 23-32.
44. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы уcлуг : учебное пособие / В.Н. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 371 с.
45. Тихомиров Н.П. Менеджмент организации : учебник / Н.П. Тихомиров. – М. : Просвещение, 2002. – 405 с.
46. Тультаев Т.А. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг : учебное пособие / Т.А. Тултаев. – СПб. : ВЭО, 2006. – 143 с.
47. Тультаев Т.А. Преодолеть кризис легче высококлассным специалистам / Т.А. Тультаев // Экономическое образование и банковско-финансовая деятельность. – 2008. – №1. – С. 12-13.
48. Успенский И. Маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : ВЭО, 2000. – 88 с.
49. Федько В.П. Основы маркетинга : учебник / В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 480 с.
50. Филиппов К. Основы маркетинга : учебное пособие / К. Филиппов. –М. : Вильямс, 2002. – 216 с.
51. Харечко Т. Системный анализ и концепция маркетинга / Т. Харечко // Маркетинг. – 2006. – №3. – С. 22-30.
52. Чухлошина И. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия / И. Чухлошина // Маркетинг. – 2006. – №4. – С. 68-73.
53. Швайтцер М. Экономика предприятия : учебник для вузов / М. Швайтцер. – М. : ИНФРА - М, 2003. – 236 с.
54. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : учебное пособие / Х Швальбе. – М. : Республика, 2001. – 420 с.
55. Якимкин В. Сегментация рынка : учебное пособие / В. Якимкин. – СПб. : Питер, 2002. – 672 с.
56. http://www.chelny.ru/poster.phtm.
57. www. Shina-kama.ru
58. Годовой отчет ОАО «Нефтекамскшина» 2004 год
59. Годовой отчет ОАО «Нефтекамскшина» 2005 год
60. Годовой отчет ОАО «Нефтекамскшина» 2006 год