Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт – Петербургский государственный университет кино и телевидения»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: **Маркетинг**

на тему:

**Маркетинговое исследование рынка бесцветной стеклянной тары**

Выполнил:

Проверил:

Санкт - Петербург

2006 год

**Содержание работы**

Введение

1.Основные понятия маркетинга, сущность сегментирования рынка

1.1 Основные понятия маркетинга, его сущность

1.2 Сущность сегментирования и его этапы

1.3 Принципы сегментирования рынка

1.4 Этапы эволюции маркетинга в России

2. Маркетинговое исследование рынка бесцветной стеклянной тары

2.1 Сегментация компаний-производителей бесцветной стеклянной тары

2.2 Структура выпуска предприятий-производителей бесцветной стеклянной тары

2.3 Условия работы производителей бесцветной стеклянной тары с клиентами

2.4 Влияние сезонного фактора на рынок бесцветной стеклянной тары

3. Конкурентная ситуация на рынке производителей бесцветной стеклянной тары

3.1 Отношение компаний–производителей бесцветной стеклянной тары к конкурентной ситуации на изучаемом рынке

3.2 Соотношение импорта и экспорта на рынке бесцветной стеклянной тары

3.3 Основные тенденции развития рынка бесцветной стеклянной тары

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Целью данной работы является определение понятия маркетинг, формулирование цели маркетинга предприятия, понять смысл сегментирования рынка. В данной работе будет рассмотрен рынок бесцветного тарного стекла в России, определены основные тенденции его развития.

**1. Основные понятия маркетинга, сущность сегментирования рынка**

**1.1 Основные понятия маркетинга, его сущность**

Сущность маркетинга заключается в том, что фирме следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт у клиента (той или иной социальной группы) или конкретного сегмента рынка. Таким образом, предварительно можно сказать, что сущность («самая глубинная суть») современного маркетинга сводится к такой предпринимательской деятельности, которая превращает нужды и потребности покупателя (клиента) – в доходы предприятия (фирмы).

Итак, в основе маркетинга лежит простая исходная идея: производить то, что хочет (требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. Маркетинг – чисто рыночное понятие. Его функция – развитие взаимодействия между производителем, продавцом, потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение прибыли каждым из его участников.

Маркетинг, как неотъемлемая категория рынка, в обобщенном виде конкретизирует реальную деятельность фирмы по управлению спросом на результаты своей деятельности. Это управление включает в себя изучение потребности общества в выпускаемой продукции (предоставляемых услугах) и ряд основанных на результатах анализа действий. Последние направлены либо на приспособление к существующему спросу, либо на манипулирование им и поведением потенциальных клиентов, либо на то и на другое одновременно.(8. стр. 8)

Маркетинг вызывает к себе интерес и используется большинством компаний за рубежом прежде всего потому, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать производителю свои возможности и возможности рынка для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

Маркетинг вызывает к себе интерес еще и потому, что он впитал в себя последние достижения не только мировой практики, но и науки, начиная с информатики и кибернетики и завершая психологией, не говоря уже об использовании управленческой и экономической наук.

Маркетинг — явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. Ныне выдвинуто уже около 2000 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики. Американская ассоциация маркетинга считает, например, что "маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций". Видный американский ученый - маркетолог профессор Филип Котлер дает следующее определение маркетинга: "Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена".

В основе понятия "маркетинг" (англ. marketing) лежит термин "рынок" (англ. market). Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

\* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

\* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

\* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Одну из важных сторон маркетинга — направленность на перспективу - раскрывает такое определение: "Маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров - изделий, технологий, услуг и т. д."

*Главное в маркетинге -* его *целевая ориентация* и комплексность, то есть слияние в единый "технологический процесс" всех отдельных составляющих этой деятельности.

*Цель маркетинга предприятия -* обеспечение рентабельности, то есть определенной прибыльности в заданных границах времени. Отсюда ориентация на долгосрочное (пять - семь и более лет) прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей (спроса) и кончая собственными возможностями предприятия в этой перспективе.

*Комплексность* означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товара, оценка своих возможностей и т. д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить тот эффект, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный, программно-целевой по своему характеру подход позволяет разработать действенные стратегии "прорыва" на внешние рынки с наиболее перспективными товарами, обоснованно намечать "ударные" направления экспортной деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках внешнеэкономической работы.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на внешние рынки, а на те из них, на которых может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения комплексных рекламных кампаний с системой соответствующих организационных служб и методов управления на фирмах представляет несомненный практический интерес для отечественных экспортеров, да и не только для них.(9. стр. 11)

**1.2 Сущность сегментирования и его этапы**

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга самыми разнообразными параметрами: по своим потребностям, финансовым и другим возможностям, местоположению, покупательским взглядам и покупательским привычкам. При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

Таким образом, сегментирование рынка – это процесс выделения в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы. Альтернативу сегментирования называют агрегированным (совокупным) рынком или массовым маркетингом, при котором всем потребителям предлагаются идентичные товары или услуги.(1. стр. 68)

Поскольку нужды и потребности каждого покупателя уникальны, потенциально каждого покупателя можно рассматривать в качестве отдельного рынка. Следовательно, в идеальном случае, продавец должен для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу. Однако, хотя некоторые компании и пытаются обслуживать покупателей на индивидуальной основе, другие не видят смысла в таком полномасштабном сегментировании многочисленных мелких покупателей, со своими требованиями к товару или ответными реакциями на маркетинговые стимулы. Таким образом, существует 3 уровня сегментирования рынка:

* массовый маркетинг,
* товарно-дифференцированный маркетинг,
* целевой маркетинг.

*Массовый маркетинг:*При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время “Coca-cola” выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем.(2 стр. 215) Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе формируется максимально большой потенциальный рынок, что ведет к снижению издержек. В свою очередь, это приводит к снижению цен или повышению прибыли.

Однако вследствие многих факторов использование массового маркетинга сейчас стало затруднительным. Сегодня многие компании уходят от массового маркетинга и поворачиваются в сторону маркетинга сегментированного.

*Товарно-дифференцированный маркетинг:*В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Цель такого маркетинга – более полное освоение каждого из выбранных секторов и расширение на этой основе сбыта и получаемой прибыли.

Так, компания *MERCEDES BENZ* создала определенные модели автомобилей для различных групп потребителей, отличающимися своими вкусами и предпочтениями: Classic (классический), Esprit (интеллигентный), Sport (спортивный) и Elegance (изящный). Фактически рыночные сегменты, на которые рассчитаны разные модели *MERCEDES BENZ,* отличаются комбинациями нескольких параметров – образа жизни и типа личности.(3 стр. 44)

*Целевой маркетинг:*В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает один из них или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма Coca-cola создала напиток Соса-соla light специально для людей, заботящихся о своей фигуре.

В последние годы в промышленно развитых странах количество фирм, использующих стратегию массового маркетинга в чистом виде, значительно сократилось. Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового маркетинга и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия, то есть он сможет сконцентрировать свои маркетинговые усилия на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. (4 срт. 358)

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

Таблица 1.2.1 **Мероприятия целевого маркетинга**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегментирование рынка | Выбор целевых сегментов рынка | Позиционирование товара на рынке |
| **1.Определение принципов сегментирования рынка**  2.Составление профилей полученных сегментов | **3.Оценка степени привлекательности полученных сегментов**  4.Выбор одного или нескольких сегментов | **5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов.**  6.Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента |

Первое – сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами. Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты.(2 стр. 233)

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: концентрированный (один сегмент) маркетинг; дифференцированный (многосегментный) маркетинг; недифференцированный маркетинг.

При *концентрированном маркетинге* главные усилия направляются на единственный сегмент. Так, компания Rolls Royce назначает очень высокие цены на свои автомобили, потому что верные ей покупатели считают, что никакие другие автомобили не смогут обеспечить им такого сочетания качества товара, уровня обслуживания и чувства соучастия компании в их проблемах, как Rolls Royce. (3 стр. 45)

Цель концентрированного маркетинга, или маркетинга ниши, - доминировать в “своем” сегменте рынка, то есть сделать так, чтобы покупатели думали, что ты – единственный. Но нужно иметь в виду, что данный вариант охвата рынка связан с повышенным уровнем риска (покупатели могут перестать проявлять интерес к данному товару или на выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент). С учетом этого многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

*Дифференцированный маркетинг* основывается на альтернативном подходе к сегментам – фирма концентрирует сое внимание на двух или более сегментах, для каждого из которых проводится концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный маркетинг* используется тогда, когда фирмы пренебрегают различиями в сегментах и обращаются ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.(1 стр. 69)

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу также держаться на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегает несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

Третье – позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения и разработка детального комплекса маркетинга.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои “позиции”. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может определить свое место на рынке по-разному:

1) Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка

2) Разработать товар, которого еще нет на рынке.(2 стр. 239)

Основными этапами целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Сегментирование рынка – это разделение рынка на четко определенные группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные товары и маркетинговые комплексы.

Для того, чтобы отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка, нужно сначала оценить величину каждого сегмента и его параметры роста, доступность и соответствие ресурсам и целям компании. Отобрав один или несколько сегментов, компания должна в каждом случае остановиться на одной из трех маркетинговых стратегий охвата рынка. Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов компании, вариабельности товара, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

**1.3 Принципы сегментирования рынка**

Универсального подхода к сегментированию рынка не существует. Чтобы с максимальной объективностью оценить структуру рынка, маркетологу следует исследовать различные варианты сегментирования рынка на основе нескольких переменных сегментирования, применяемых по отдельности или в сочетании с другими. Основные принципы сегментирования, которые используются для потребительских рынков, - географические, демографические, психографические и поведенческие.(4 стр. 363)

*Сегментирование по географическому принципу* предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, округа, города, регионы, микрорайоны. При этом перед компанией открываются две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких географических сегментах, либо действовать сразу во всех сегментах, но обращая при этом особое внимание на различия в нуждах и потребностях клиентов, обусловленные их географическим положением.(5 стр.283)

На сегментирование по географическому принципу оказывает влияние:

* расположение рынка. Оно может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах
* численность и плотность населения. Показывают, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой кампании.
* структура коммерческой деятельности. Включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих и лиц, проживающих в данном регионе.
* доступность средств массовой информации. Меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию.
* динамика развития региона. Может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания, скорее всего, столкнется с “неразработанным” рынком в развивающемся районе и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.
* уровень инфляции. Может варьироваться по районам; это также может воздействовать на стратегию маркетинга.
* юридические ограничения. Меняются в зависимости от муниципалитета и штата. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Если она решает действовать на нем, то должна соблюдать правовые требования.(6 стр. 123)

Сегодня многие компании разработали региональные маркетинговые программы, действующие в национальных границах. Они локализуют свою продукцию, усилия в области рекламы, стимулирования и сбыта, приспосабливая их к нуждам отдельных регионов и даже микрорайонов. Другие компании пробуют найти и “возделать” еще не захваченные территории.

*Сегментирование по демографическому принципу* заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Нужды и потребности потребителей изменяются с возрастом. Некоторые компании используют сегментирование по возрасту и этапам жизненного цикла, предлагая разные товары и применяя разные маркетинговые подходы для групп потребителей разного возраста и потребителей, находящихся на разных этапах жизненного цикла.

Для многих товаров и услуг, таких, как текстиль, косметические товары, ювелирные украшения и личные услуги, важной сегментационной переменной является пол. (5 стр. 284)

Сегментирование по признаку уровня доходов часто используется в маркетинге таких товаров и услуг, как автомобили, моторные лодки, одежда, косметика и путешествия. Компании обычно пытаются привлечь богатых потребителей роскошными товарами и удобством обслуживания. Однако успех компании не всегда зависит от ее сосредоточенности именно на том сегменте рынка, который ориентирован на высокие доходы потребителей. В тоже время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. Рабочие были среди первых покупателей цветных телевизоров, что обходилось им в конечном счете дешевле, чем походы в кино и ресторан.(2 стр. 221)

Большинство фирм проводят сегментирование на основе сочетания двух или более демографических переменных. Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков. Одна из причин этого заключается в том, что потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления очень тесно взаимосвязаны с демографическими переменными. Другая причина состоит в том, что демографические переменные зачастую гораздо легче измерять, чем переменные других типов. Даже в том случае, когда сегментирование рынка изначально было проведено по другому принципу, например по типу личности или поведения, для правильной оценки размера целевого рынка и его наиболее эффективного охвата следует выяснить демографические характеристики сегментов.

*Психографическая сегментация* делит покупателей на разные группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или личностным характеристикам. Люди, попавшие в одну и ту же демографическую группу, могут иметь совершенно разные психографические особенности.

Принадлежность к тому или иному классу оказывает значительное влияние на выбор автомобилей, одежды, мебели, организацию досуга, читательские привычки, а также на выбор магазинов, где все это приобретается. Многие компании разрабатывают товары и услуги, ориентируясь на определенные общественные классы, исходя при этом из тех характеристик товаров и услуг, которые особенно привлекательны для этих классов.

Интерес людей к тем или иным товарам зависит от их образа жизни. С другой стороны, товары, приобретаемые людьми, отражают их образ жизни. Маркетологи все чаще прибегают к сегментированию своих рынков в соответствии с образом жизни потребителей. В основе сегментирования по образу жизни лежат, как правило, либо хорошо известные методы, давно применяемые рекламными агентствами, либо методы “настройки” на потребителя, применяемые компаниями, осуществляющими обслуживание на индивидуальной основе. Многие компании при сегментировании рынка стараются выбрать какие-то уже известные методы, с одной стороны, потому, что они знакомы, а с другой, - потому, что разработка собственных новых методов сложна и дорого стоит.

Для сегментирования рынка маркетологам следует, кроме прочих, применять личностные переменные, придавая своим товарам черты, соответствующие личности потребителя. Успешные стратегии сегментирования рынка, основанные на типах личности, используются для продвижения таких товаров, как косметика, сигареты, страховые полисы и спиртные напитки. Например, людей подразделяют на интровертов-экстровертов или легко-трудноубеждаемых. Потребители интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстроверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются влиянию рекламной информации.(6. стр. 129)

При *сегментировании по поведенческому принципу* покупатели делятся на группы в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, как используют или как реагируют на него. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. (7 стр. 326)

Покупателей можно разделить на группы на основании тех поводов, которые сопутствовали возникновению идеи о приобретении товара, фактическому приобретению товара или использованию приобретенного ранее товара. Сегментирование на основе поводов может оказать компаниям помощь и в формировании концепции использования данного товара. Например, компания *Polaroid* демонстрирует различные применения своего фотоаппарата, делающего моментальные снимки. Вначале он рекламировался как фотоаппарат, мгновенно фиксирующий счастливые семейные события. Сегодня нам показывают и другие его применения: с его помощью можно сфотографировать попавший в катастрофу автомобиль, увиденную в магазине старинную вещь или выставленный на продажу дом как вариант приобретения.(4 стр. 275)

Одна из искомых форм сегментирования – классификация потребителей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование по принципу искомых выгод требует, во-первых, выявления основных выгод, или преимуществ, которые люди ищут в данном классе товаров, во-вторых, выделение типов покупателей, ищущих эти преимущества, и в-третьих, - определения видов товаров, которые предоставляют эти выгоды.

Таким образом, сегментирование по искомым преимуществам компания может использовать для более четкого определения того, почему люди стремятся приобретать именно данный товар, для уточнения основных характеристик марки и для выявления того, как этот товар выглядит на фоне конкурирующих марок. Кроме того, пользуясь этим методом сегментирования, компании могут выявлять новые виды преимуществ и выводить на рынок марки, предоставляющие эти преимущества.

Некоторые рынки можно также разбить на сегменты в соответствии со статусом пользователя: не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички, регулярные пользователи. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов. Позиция, в данный момент занимаемая компанией на рынке, оказывает влияние на направленность ее маркетинговых усилий. Компаниям-лидерам следует сконцентрировать свое внимание на привлечении потенциальных клиентов, в то время как более мелкие фирмы должны стремиться “переманить” потребителей у компании-лидера.

Рынок можно сегментировать также по группам слабых, умеренных и активных потребителей. Активные потребители часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Многие компании сегодня пытаются сегментировать рынки по степени приверженности потребителей к товару и используют для этого схемы стимулирования приверженности. Они приходят к выводу, что некоторые потребители являются безоговорочными приверженцами – они всегда покупают товары одной и той же марки. Другие являются частичными приверженцами – они привержены двум-трем маркам данного товара или предпочитают одну марку, время от времени покупая и другие. В то же время часть покупателей не высказывают приверженности ни одной из марок. Они или каждый раз хотят купить что-то другое или просто покупают товар той марки, которая есть в продаже. В большинстве случаев маркетологи разбивают покупателей на группы в соответствии с их приверженностью к товарам или услугам компании, а затем сосредотачивают свои усилия на той группе приверженности, которая сулит наибольшие выгоды.

Эффективность схем стимулирования приверженности и сегментирование рынка по степени приверженности потребителей к товару ограничено характером покупательского поведения. Потребителей-приверженцев немного, и на большинстве рынков их довольно сложно найти. Большинство потребителей проявляют неразборчивость к торговым маркам. Те потребители, у которых есть излюбленные марки, тем не менее, при случае беспорядочно пробуют и другие альтернативы, а большинство потребителей вообще выбирает из целого ряда разнообразных марок-фаворитов. Но даже потребители, придерживающиеся “моногамного” подхода в отношении торговых марок, время от времени изменяют своим “любимцам”. Кроме того, существует некий предел “верности” потребителей определенным маркам, да плюс ко всему, - более низкая цена тоже может способствовать переключению покупателей с одной марки на другую. на многих рынках попытки выстроить политику продаж, основанную на приверженности к марке, как и большинство усилий по стимулированию продаж, срабатывают только на протяжении действия маркетинговой кампании.

Кроме того, рынки можно разбить на сегменты в соответствии со степенью готовности покупателя к восприятию товара. Некоторые из покупателей вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей, находящихся на разных этапах, в значительной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

Немаловажное значение при разработке программы сегментирования имеет отношение потребителей к товару. Люди, составляющие рынок существующих и потенциальных потребителей, могут относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.(2 стр. 232)

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Многие фирмы учреждают у себя раздельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов. Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

Таким образом, можно утверждать, что для отыскания лучших, с точки зрения компании, возможностей сегментирования маркетолог стремится провести сегментирование рынка на основе различных переменных. Для рынка конечных потребителей основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить по разновидностям конечных потребителей, по весомости заказчиков, по их географическому местоположению.

**1.4 Этапы эволюции маркетинга в России**

На сегодня развитие маркетинга в России в значительной степени предопределяется становлением рыночного менталитета и рыночной среды. Эволюция маркетинга в России фиксирует несколько этапов.

*Первый этап —* в середине 70-х годов появляются первые публикации в области маркетинга, в которых в большей мере анализировались подходы и возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

*Второй этап —* в середины 80-х — начале 90-х годов в маркетинговую научную элиту вливается молодое поколение маркетологов, работы которых в основном посвящены общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

*Третий этап — с* середины 90-х годов по настоящее время наблюдается рост научных публикаций, в которых получают развитие методологические и теоретические основы маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Осуществляется активный процесс создания кафедр по маркетингу, в вузах появляется специальность «маркетинг», где осуществляется подготовка экономистов и менеджеров, коммерсантов, инженеров и инженеров-экономистов. Появляются труды, профиль которых характеризует отраслевой срез проблем маркетинга, организуются отраслевые и региональные секции и ассоциации маркетинга.

Важным является и то, что в этот период появились первые работы в области инфраструктуры товарного рынка и рыночной коммуникации. Эти инновационные работы заложили основы теории и методология рыночных инфраструктурных сетей и маркетинговых коммуникаций.

Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как финансы (банки), торговля, а затем в промышленности. Эволюция маркетинга сопровождается изменениями концепции, форм и инструментария маркетинга*.*

На *первом этапе* маркетинг рассматривается как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта. Все теоретические исследования строятся на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне фирмы.

На *втором этапе* появляются различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. В этот период выделяется функциональная сторона маркетинга, когда маркетинг рассматривается как одна из функций комплекса задач промышленного предприятия. Эта функция включает, например, изучение рынка, рекламу и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т. д.

На *третьем этапе* маркетинг рассматривается как рецепт (то есть использование инструментов маркетинга-микса) и рыночная концепция управления. Возникла необходимость развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга.

*Четвертый этап* эволюции маркетинга связан с разработкой общей теории управления маркетинга, методов изучения рынка, осуществления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики, методики и технологий разработки и принятия маркетинговых решений.

*Пятый этап* — это развитие теории маркетинга-менеджмента, базирующейся на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. В условиях развитой конкуренции особое внимание стали уделять квалиметрическим характеристикам маркетинга, повышению качества товаров, качества обслуживания потребителей товаров и услуг. Особое внимание обращается на требования общества к охране здоровья человека и охране окружающей среды. (8 стр. 16)

**2. Маркетинговое исследование рынка бесцветной стеклянной тары**

**2.1 Сегментация компаний-производителей бесцветной стеклянной тары**

По результатам проведенного исследования, можно выделить несколько основополагающих признаков сегментации компаний-производителей бесцветной стеклянной тары.

* + географический признак (регион расположения)
  + специализация (выпускаемые ассортиментные группы)
  + производственные мощности (объем производства)
  + используемые стандарты качества
  + сбытовая политика (основные регионы поставок, условия работы с клиентами)

Разделять компании на производителей и посредников на исследуемом рынке нецелесообразно, т.к. посредников в чистом виде практически не присутствует на рынке. Большинство «посреднических» компаний представляют собой сбытовую структуру холдинга, в состав которого входит стеклотарное производство (ТД «Клин-Стеклотара», ТД «Центр Стекла и Тары», ТД «Стеклосфера» и другие). Поэтому в разделах работы, посвященных компаниям–производителям, автор работы будет говорить и о компаниях – посредниках, подчеркивая их посредническую роль там, где это необходимо.

По ***географическому признаку*** можно выделить предприятия, расположенные в различных регионах России. (см. приложение 1)

По **с*пециализации*** предприятия делятся по следующим критериям:

* + предприятия, для которых выпуск бесцветной стеклянной тары является основным производством и предприятия, для которых выпуск бесцветной стеклянной тары – второстепенный бизнес
  + предприятия, специализирующиеся на продукции для пищевой промышленности, для медицинской промышленности, для парфюмерии, для химических производств
  + предприятия, специализирующиеся на бутылке, банке или на обеих упомянутых группах продукции
  + предприятия, выпускающие только стандартную бесцветную стеклянную тару, стандартную и эксклюзивную бесцветную стеклянную тару, только эксклюзивную стеклянную тару ( см. прил. 2)



Схема 2.1

Сегментация по ***производственным мощностям*** можно выделить предприятия с объемом производства:

* + - до 5 млн. единиц условной тары в месяц (мелкие компании)
    - от 6 до 15 млн. (средние компании)
    - от 16 до 25 млн.

**(крупные компании)**

* + - от 26 и более.

(см. приложение 6.)

*Уровень качества* выпускаемой продукции определяется качеством используемого сырья, уровнем используемого оборудования и применяемыми на производстве стандартами. В рамках проведенного исследования, можно выделить предприятия, использующие только ГОСТы и ТУ в качестве стандартов, предприятия, планирующие пройти сертификацию по стандартам ISO и предприятия, уже имеющие сертификат ISO.(см. прил.7)

# По типу *сбытовой политики* можно выделить предприятия, ориентированные только на локальный рынок – отдельные регионы (обычно – в радиусе до 500 км от завода); предприятия, поставляющие продукцию во все регионы России; предприятия, осуществляющие поставки как в регионы России, так и в страны СНГ.(см. прил.5)

**2.2 Структура выпуска предприятий-производителей бесцветной стеклянной тары**

Анализ структуры выпуска предприятий–производителей бесцветной стеклянной тары проведен по каждому из сегментов рынка производителей бесцветной стеклянной тары.

Результаты исследования показывают, что большая часть производителей бесцветной стеклянной тары выпускает тару для пищевой промышленности, значительно меньшая часть – специализируется на медицинской стеклянной таре. Парфюмерная тара, в настоящее время, выпускается только как второстепенная группа продукции на небольшом количестве предприятий.

Число предприятий, выпускающих на одном заводе бесцветную стеклянную тару и цветную стеклянную тару, невелико. Основными среди этих компаний являются «РАСКО», «Экран» (Новосибирск), «Астраханьстекло», «КавМинСтекло» (Минеральные Воды), ОАО «Свет» (Удмуртия).

## 2.2.1 Бесцветная стеклянная тара для пищевой промышленности

Для нужд пищевой промышленности выпускаются банки и бутылки из бесцветного стекла. Как показывают результаты исследования, доля бутылок в общем объеме выпуска бесцветной стеклянной тары в России составляет от 80 до 90%. Это объясняется гораздо большей емкостью рынка напитков, алкогольных и безалкогольных, по сравнению с емкостью рынка другой пищевой продукции, фасуемой в стеклянную тару.

***Бутылк:*** По словам представителей компаний - производителей стеклянных бутылок, основную долю в объеме их производства занимают бутылки для ликероводочных производств. Бутылки для других продуктов, как правило, составляют незначительную долю в объеме производства бесцветной стеклянной тары. Небольшая часть бутылок предназначена для фасовки кетчупов и соусов, розлива масла и уксуса.

*Емкость* выпускаемых бутылок из бесцветного стекла у большинства производителей стандартной тары варьируется от 0,2 или 0,25 литра до 1 литра. Однако, подавляющее большинство выпускаемых бесцветных бутылок имеют емкость 0,5 литра. Из других выпускаемых емкостей наиболее популярны 0,25, 0,75 и 1 литр.

Всего несколько производителей бесцветной стеклянной тары выпускают бутылку емкостью менее 0,2 литра – «Клин-Стеклотара», «Центр Стекла и Тары», «Астраханьстекло», «Красное эхо», «Великодворский стекольный завод». Как правило, это флаконы для парфюмерии, бутылочки для сувенирной ликероводочной или коньячной продукции, уксусные бутылки.

Кроме того, «Великодворский стекольный завод» выпускает бутылку емкостью 1,5 литра, также бутылку этой емкости планирует начать производить «Центр Стекла и Тары».

Часть предприятий, особенно – с небольшим объемом выпуска, выпускают только несколько видов тары с различной емкостью, что делается для оптимизации производственного процесса.

Выводы о наиболее популярной емкости справедливы как для стандартной, так и для эксклюзивной стеклянной бутылки.

#### *Банки: Банки из бесцветного стекла выпускаются, главным образом, для фасовки масложировой продукции, фруктов и овощей, продуктов из них, соков, консервов.*

Как правило, компании–производители бесцветной стеклянной тары специализируются либо на выпуске стеклянной бутылки (большая часть производителей), либо на выпуске бутылки и банки.

Всего несколько компаний на исследуемом рынке выпускают только стеклянные банки («Пермский стекольный завод», «Спецстекло»).

Емкость выпускаемых банок варьируется от 0,2 до 3 литров. Основная выпускаемая емкость банки – 0,5 литра. Также популярны емкости 0,25, 0,65, 1 и 3 литра. (прил. 3)

Банка емкостью 3 литра не пользуется большой популярностью у производителей стеклянной тары, т.к. ее доставка потребителям малорентабельна – приходится возить слишком много «воздуха». Это способствует появлению дефицита на новую стеклянную банку емкостью 3 литра и использованию вторичной трехлитровой банки, особенно в регионах, удаленных от основных производителей банок.

Основным производителем стеклянных банок в России является «Камышинский стеклотарный завод». Это единственное в России крупное предприятие, специализирующееся на производстве банок.

## 

## 2.2.2 Эксклюзивная бесцветная стеклянная тара для пищевой промышленности

## Пищевая отрасль является основным в России потребителем эксклюзивной бесцветной стеклянной тары. Большая часть выпускаемого в России эксклюзива – бутылки, как правило, для ликероводочной продукции.

Около 50% предприятий–производителей бесцветной стеклянной тары выпускают эксклюзивную тару. И менее 10% предприятий полностью специализированы на эксклюзиве. Это объясняется тем, что потребители стеклянной тары еще не готовы полностью отказаться от стандартной бесцветной стеклянной тары и перейти на эксклюзив. Основная причина – более высокая (от 1,5 до 10 раз) стоимость эксклюзивной стеклянной тары по сравнению со стандартной.

Одним из проявлений этого своеобразного «переходного периода» является использование клиентами более дешевой, чем эксклюзивная, но более оригинальной, чем стандартная, ***оригинальной*** стеклянной тары.

Всего можно выделить 3 группы бесцветной стеклянной тары с точки зрения эксклюзивности:

* + эксклюзив «в полном смысле этого слова»
  + оригинальная стеклянная тара (эксклюзив «для всех», сувенирная стеклянная тара)
  + стандартная стеклянная тара (по ГОСТу)

***Эксклюзивная бесцветная стеклянная тара «в полном смысле этого слова»*** - банки и бутылки из бесцветного стекла, имеющие особую форму, рисунок и емкость, изготовленные по заказу конкретной компании, имеющей эксклюзивное (запатентованное) право на использование данной стеклянной тары. Другими словами, это тара, которую может использовать только конкретная компания.

Эксклюзивная стеклянная тара выпускается, как правило, по заказу крупных компаний, которые заинтересованы в дифференциации своей продукции за счет упаковки. Одной из целей такой дифференциации является защита от подделок брэндов компании. При производстве эксклюзивной стеклянной тары существует минимальный размер заказываемой партии (от 300 тыс. до 1 млн. единиц условной тары), который объясняется необходимостью изготовления эксклюзивных формокомплектов для этого заказа и, соответственно, необходимостью сократить долю стоимости этого формокомплекта, приходящуюся на каждую изготовленную бутылку.

Для производителей эксклюзивная стеклянная тара представляется наиболее высокорентабельной группой продукции, поскольку имеет высокую себестоимость и позволяет делать большую наценку. Кроме того, эксклюзивная стеклянная тара выпускается для конкретного клиента, что отчасти гарантирует стабильность работы с ним и отсутствие необходимости складировать готовую продукцию. С другой стороны, это может создавать ряд неудобств: необходимость частой переналадки оборудования при работе с большим числом клиентов по эксклюзивной таре, более высокие требования к качеству продукции, необходимость жесткого планирования объемов выпуска продукции.

***Оригинальная бесцветная стеклянная тара*** *(*некоторыми производителями оригинальная тара называется как «*эксклюзив для всех»)* - бутылки и банки из бесцветного стекла, имеющие особую форму, рисунок и емкость, изготовленные компанией–производителем для продажи различным клиентам, не имеющим права на эксклюзивное использование данной стеклянной тары.

Оригинальная стеклянная тара также предназначена для дифференциации продукции. Однако, она не обладает свойством эксклюзивности. Оригинальная бесцветная стеклянная тара является своеобразным компромиссом между эксклюзивной и стандартной тарой, ее заказывают компании, которые не имеют возможности оплатить изготовление эксклюзивных формокоплектов, но хотят выделить свой продукт в ряду продукции конкурентов за счет особой формы упаковки.

Чаще всего форму оригинальной тары разрабатывает компания - производитель стеклянной тары или – по ее заказу - дизайнерское агентство.

Для производителей оригинальной стеклянной тары ее удобство заключается в том, что она более рентабельна, чем стандартная стеклянная тара. Также, при срыве одного заказа можно продать изготовленную партию оригинальной тары другой компании, т.е. можно более гибко планировать производство, не зависеть от конкретных клиентов. С другой стороны, компания-производитель при работе с оригинальной тарой лишается важного способа удержания клиентов, также – возникает необходимость складирования этой продукции. Кроме того, могут возникать различного рода претензии со стороны клиентов, закупивших оригинальную тару и обнаруживших продукцию конкурентов в идентичной упаковке.

***Стандартная бесцветная стеклянная тара***– бутылки и банки из бесцветного стекла, имеющие форму и емкость, закрепленные в ГОСТах РФ на производство стеклянной тары. Стандартная тара может использоваться любой компанией.

Стандартная стеклянная тара, при условии стабильного спроса на нее, может изготавливаться очень крупными партиями, что позволяет обеспечить максимальную загруженность производства и его максимальную технологичность. Кроме того, стандартная тара является универсальным товаром для многих клиентов (особенно, в регионах, где еще не получила широкого распространения эксклюзивная и оригинальная стеклянная тара).

Однако, как показывают результаты исследования, доля стандартной бесцветной стеклянной тары в объеме производства предприятий–производителей бесцветной стеклянной тары неуклонно сокращается.

На исследуемом рынке на стандартную стеклянную тару и эксклюзивную «в полном смысле слова» тару приходится наибольшая доля в общем объеме производства бесцветной стеклянной тары. Оригинальная стеклянная тара поставляется, как правило, компаниям, которые не могут позволить себе заказ эксклюзива ввиду небольших производственных мощностей.

Небольшие производственные мощности не позволяют таким предприятиям заказывать единовременно большие объемы стеклянной тары (более 300 – 500 тысяч), поскольку это требует «замораживания» большого объема финансовых средств на длительное время. Соответственно, предприятия-клиенты с небольшими производственными мощностями вынуждены заказывать малые тиражи оригинальной тары (до 300 тысяч). Такие компании не имеют возможности заказать эксклюзивную бутылку, так как размер заказываемой партии существенно отражается на себестоимости эксклюзивной тары при индивидуальном заказе: ее использование на небольших производствах готовой продукции является невыгодным.

Представители большей части компаний–производителей не разделяют на спонтанном уровне эксклюзивную и оригинальную стеклянную тару, называя ее общим термином «эксклюзив». В связи с тем, что именно таким термином оперируют респонденты в большинстве интервью, этот термин («эксклюзив») используется и в отчете, применительно к обоим видам стеклянной тары – эксклюзивной и оригинальной. В необходимых случаях сделаны соответствующие пояснения.

Следует также отметить, что эксклюзивная банка практически не выпускается, поскольку:

* + достаточно высок спрос на стандартную банку, выпускаемую по ГОСТам
  + у производителей продукции, фасуемой в стеклянные банки, как правило, финансовые возможности для закупки эксклюзивной тары гораздо меньше, чем у производителей ликероводочных изделий.

**2.2.3 Бесцветная стеклянная тара для медицинской промышленности**

Компании, выпускающие бесцветную стеклянную тару для медицинской промышленности, производят 3 основные группы продукции: флаконы емкостью до 0,45 л, ампулы и дрот.

Как правило, компании, выпускающие ампулы, производят и дрот (как полуфабрикат для производства ампул).

Как описано в разделе «Сегментация предприятий–производителей бесцветной стеклянной тары», в данном сегменте есть компании:

* + специализирующиеся на производстве флаконов
  + специализирующиеся на производстве ампул и дрота
  + компании со смешанной специализацией

Для выпуска медицинской стеклянной тары используется особое стекло, обладающее повышенной стойкостью к химически активным медпрепаратам. Это объясняет узкую специализацию производителей бесцветного медицинского стекла, отсутствие в их ассортименте продукции для пищевой промышленности.

Часть компаний–производителей медицинского бесцветного стекла, при наличии свободных производственных площадей и соответствующих заказов, выпускает бесцветную стеклянную тару для пищевой промышленности. Как правило, это флаконы емкостью от 0,05 до 0,5 л для розлива ликероводочной и коньячной продукции.

Обычно доля тары немедицинского назначения в объеме выпуска производителя медицинской бесцветной стеклянной тары невелика.

Важно отметить, что предприятия, производящие медицинскую бесцветную стеклянную тару, в настоящее время практически не выпускают эксклюзивную тару. Могут иметь место только разовые небольшие заказы, обычно не связанные с медицинским направлением.

Производители объясняют это сравнительно небольшим числом заводов-потребителей медицинской стеклянной тары и отсутствием у этих заводов необходимости дифференциации продукции за счет использования эксклюзивной тары.

**2.2.4 Бесцветная стеклянная тара для парфюмерной промышленности**

Среди российских производителей бесцветной стеклянной тары, доля предприятий, выпускающих парфюмерную бесцветную стеклянную тару, достаточно невелика. Из компаний, включенных в выборку настоящего исследования, только ОАО «Свет», «Флакон: Москва-Париж», «Башмедстекло», «Солстек» и «Клин-Стеклотара» выпускают бесцветную стеклянную тару для парфюмерной промышленности.

И только на «Клин-Стеклотаре» доля этой продукции в объеме выпуска составляет около 30% («Флакон: Москва-Париж» в настоящее время не выпускает продукцию).

Ограниченное предложение парфюмерной бесцветной стеклянной тары объясняется, с одной стороны, небольшим спросом со стороны российских компаний (они предпочитают импортировать флаконы, а, кроме того, не имеют существенной доли на рынке парфюмерной продукции, где, в основном, доминируют известные иностранные брэнды).

С другой стороны, наиболее популярные емкости парфюмерных флаконов – от 30 до 100 мл, а оборудование на большинстве заводов, выпускающих бесцветную стеклянную тару, рассчитано на выпуск тары емкостью от 0,2 литра. Поэтому они физически не могут выпускать парфюмерную тару.

Кроме того, небольшая емкость парфюмерных флаконов делает их производство низкотехнологичным и, соответственно, малорентабельным, при существующем невысоком спросе со стороны российских производителей парфюмерии.

**2.3 Условия работы производителей бесцветной стеклянной тары с клиентами**

На исследуемом рынке производители и потребители бесцветной стеклянной тары взаимодействуют на достаточно стандартных условиях, принятых во всей отрасли и продиктованных спецификой данного рынка. В целом, условия, на которых производители отгружают продукцию клиентам, можно назвать достаточно жесткими.

Условия работы предприятий–производителей бесцветной стеклянной тары с клиентами складываются из следующих основных составляющих:

* + система оплаты
  + система скидок
  + схема доставки
  + схема резервирования и квотирования
  + минимальный размер заказа
  + процедура и сроки введения новой позиции в ассортимент

**2.3.1 Система оплаты**

Большинство производителей работают с клиентами только на условиях 100% предоплаты. Дефицит на рынке бесцветной стеклянной тары и 100-процентная загруженность производственных мощностей большинства производителей бесцветной стеклянной тары позволяют им диктовать условия клиентам, в том числе – и по схеме оплаты.

Практически все производители бесцветной стеклянной тары считают 100% предоплату единственной возможной схемой оплаты продукции при работе с новым клиентом.

Возможность частичной предоплаты, отсрочки платежа или оплаты отгруженной продукции по факту может обсуждаться только со стабильными клиентами, а также - со стратегически важными клиентами.

При жестких стандартных условиях, важный и крупный клиент может получить льготные условия оплаты стеклотары. Для этого необходимо в течение некоторого периода (0,5 – 1 год) стабильно и регулярно закупать достаточно крупные объемы тары, не срывая график отгрузок.

Таким образом, предприятия-посредники и небольшие предприятия, заинтересованные в привлечении клиентов, выставляют более мягкие условия оплаты, например – предоплата от 30 до 50%, возможность отсрочки до 15 дней, различные скидки и т.п.

**2.3.2 Система скидок**

Практически ни один производитель бесцветной стеклянной тары не предлагает клиентам стандартной системы скидок.

Как правило, если у производителя есть возможность и желание идти навстречу клиентам, все скидки оговариваются индивидуально и зависят от двух основных факторов:

* + размер единовременно закупаемой партии бесцветной стеклянной тары
  + частота закупок бесцветной стеклянной тары

Сама возможность предоставления скидок в зависимости от объема заказа обусловлена для производителей бесцветной стеклянной тары снижением себестоимости каждой конкретной бутылки при увеличении производимого количества (эффект экономии на масштабах производства).

Как правило, если условия предоставления скидок не предусмотрены в договоре, представители компании-клиента обсуждают их с менеджером отдела сбыта, либо, при решении особо сложных вопросов – с директором предприятия-производителя.

У крупных производителей, например, у компании «РАСКО» может даже не быть прайс-листа, поскольку цены для каждого клиента оговариваются особо.

Небольшие компании и компании-посредники, заинтересованные в расширении клиентской базы, предлагают менее жесткие условия, чем производители. Только благодаря этому они и существуют на рынке.

**2.4 Влияние сезонного фактора на рынок бесцветной стеклянной тары**

В ходе проведенного исследования было выявлено, что, на рынке бесцветной стеклянной тары существуют сезонные колебания, которые не так существенны, как на рынке цветной стеклянной тары.

Действие сезонного фактора на исследуемом рынке представители компаний–производителей бесцветной стеклянной тары связывают, в основном, с сезонным снижением спроса на крепкие алкогольные напитки, в частности – на водку, наливки, настойки и т.п.

Если говорить о рынке стеклянной тары для пищевой промышленности, то здесь действие сезонного фактора связано с колебаниями объемов потребления конечного продукта, упакованного в эту тару. На уровне конечных потребителей, сезонное падение спроса на крепкие алкогольные напитки связано с частичным замещением их в летний период слабыми алкогольными напитками и пивом.

Влияние сезонного фактора особенно заметно на рынке стандартной бесцветной стеклянной тары, по эксклюзивной таре все объемы производства и закупок заранее спланированы. Кроме того, небольшие компании–производители ощущают влияние сезонности сильнее, чем крупные производители.

На рынке медицинской бесцветной стеклянной тары действие сезонности практически не ощущается.

Период, когда наблюдается наибольшее **падение спроса** на бесцветную стеклянную тару – с середины мая до начала сентября.

***Методы, применяемые для сглаживания влияния сезонного фактора в период падения спроса:***

* + увеличение доли стандартной тары в объеме производства и работа «на склад» с последующей продажей стандартной тары в сезон
  + привлечение разовых клиентов по стандартной бесцветной стеклянной таре
  + заключение договоров на разовые заказы по эксклюзивной бесцветной стеклянной таре
  + работа по небольшим заказам
  + «перекрашивание» печей и переключение на выпуск стеклянной тары для пивного рынка (используется на заводе «РАСКО» в Анопино и «Экране» в Новосибирске)
  + переключение на выпуск бесцветной стеклянной тары для консервной и безалкогольной промышленности (банки, широкогорлая тара)
  + проведение всех плановых проверок и ремонтов, связанных с остановкой производства в период спада спроса
  + введение сезонных скидок в зависимости от объема закупаемой партии

***Пик спроса*** на бесцветную стеклянную тару приходится на осень (середина сентября – начало декабря). Это связано с началом сезона в потреблении алкогольной продукции, и, соответственно, увеличением потребностей клиентов в бесцветной стеклянной таре. Начало сезонного всплеска на рынке бесцветной стеклянной тары приходится на середину сентября, поскольку именно в этот период предприятия-клиенты начинают пополнять свои запасы стеклотары после летнего спада.

Говоря о сезонности на рынке бесцветной стеклянной тары, представители предприятий–производителей отмечают, что на суммарном объеме выпуска продукции сезонный фактор сказываться не должен. Специфика стекольного производства не позволяет предприятиям произвольно варьировать объем выпуска в зависимости от спроса. Поэтому основное воздействие сезонного фактора ощущают на себе сбытовые службы и службы планирования, которые должны распределять производственные мощности предприятия между заказами различных клиентов.

***Универсальные методы, применяемые для сглаживания влияния сезонного фактора:***

* + производство эксклюзивной стеклянной тары на основании заключенных на длительный срок договоров с фиксированными объемами производства по месяцам
  + выпуск нескольких групп стеклянной тары с противоположной сезонностью (например, тара для ликероводочной продукции и тара для масложировой или плодоовощной продукции)
  + работа преимущественно с крупными потребителями бесцветной стеклянной тары: у крупных заводов-потребителей, по мнению представителей компаний-производителей бесцветной стеклянной тары, объем закупок стеклянной тары более стабилен и в меньшей степени зависит от действия сезонного фактора. Возможно, это связано с тем, что крупные компании в периоды спада спроса закупают стеклянную тару и складируют ее на складе для оперативного использования в сезон.

# 3. Конкурентная ситуация на рынке производителей бесцветной стеклянной тары

# 3.1 Отношение компаний–производителей бесцветной стеклянной тары к конкурентной ситуации на изучаемом рынке

Среди крупных компаний-производителей конкуренция не является сильной, наблюдается повышение спроса на их продукцию. Однако, конкурентная среда на исследуемом рынке может являться неблагоприятной для небольших компаний, которые пока не создали себе стабильной клиентской базы, и, кроме того, для компаний-посредников. На рынке медицинской бесцветной стеклянной тары отмечается отсутствие конкуренции.

Основной причиной отсутствия жесткой конкуренции на изучаемом рынке является повышенный спрос на бесцветную стеклянную тару, а, кроме того, диверсификация портфеля поставщиков стеклянной тары большинством крупных потребителей. Благодаря этому, до 5-10 предприятий–производителей могут работать с одним клиентом (например, с «Кристаллом») по разным видам тары, считая его своим стратегическим партнером.

Следует отметить, что, по мнению представителей компаний-производителей бесцветной стеклянной тары, в последние несколько лет конкуренция на рынке постепенно увеличивается. Это связано с постепенным насыщением рынка, повышением требований клиентов к качеству продукции, а также – с ростом потребности клиентов в эксклюзивной стеклянной таре и сокращением использования стандартной стеклянной тары.

На основании результатов проведенного исследования, можно выявить основные факторы конкуренции на рынке бесцветной стеклянной тары:

* + ассортимент бесцветной стеклянной тары (по отраслям, на которые ориентирован ассортимент, по видам выпускаемой тары, по емкости, по доле эксклюзивной тары)
  + уровень качества бесцветной стеклянной тары
  + цены на бесцветную стеклянную тару (стандартную, оригинальную, эксклюзивную)
  + величина транспортного плеча и стоимость доставки до основных клиентов
  + производственные мощности предприятия

**3.2 Соотношение импорта и экспорта на рынке бесцветной стеклянной тары**

В качестве основного вывода о ситуации на этом рынке можно отметить невысокую долю экспорта в общем объеме производства бесцветной стеклянной тары в России.

Что касается импорта бесцветной стеклянной тары, его доля также невелика. Импорт, по мнению компаний-производителей, не является сколько-нибудь значимым препятствием для развития отечественного производства бесцветной стеклянной тары, и поэтому не заслуживает пристального изучения. Основную долю импорта составляет эксклюзивная бесцветная стеклянная тара высокого качества и высокой художественной сложности для фасовки продукции верхнего ценового диапазона (класса premium и superpremium).

Небольшая доля бесцветной стеклянной тары поступает с территории Украины и Белоруссии, где расположены предприятия по производству этой группы продукции.

Представители компаний–производителей бесцветной стеклянной тары отмечают тенденцию сокращения доли импорта на российском рынке. Основная причина – в высокой стоимости доставки стеклянной тары из-за рубежа, а также - достаточно высокий (и постоянно растущий) уровень качества бесцветной стеклянной тары российских производителей.

**3.3 Основные тенденции развития рынка бесцветной стеклянной тары**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы о тенденции на рынке бесцветной стеклянной тары:

* + ***рост числа производителей бесцветной стеклянной тары***

Будет наблюдаться рост числа производителей на рынке бесцветной стеклянной тары, связано это с тем, что, во-первых, сейчас уже строятся и планируются к строительству ряд стекольных заводов (в Сергиев Посаде, в Томске, в Дмитриеве, Воронеже, на Юге России), а, во-вторых, на данный момент наблюдается дефицит бесцветной стеклотары.

* + ***рост числа потребителей бесцветной стеклянной тары***

Ожидается рост числа предприятий–потребителей стеклянной тары. В первую очередь, такие ожидания связаны с ростом числа ликероводочных производств (хотя этот рост постепенно замедляется в связи с тем, что данный рынок близок к насыщению). Кроме того, в ряде регионов ожидается рост числа производств плодоовощных консервов, кетчупов и т.п.

* + ***постепенный рост конкуренции на рынке бесцветной* *стеклянной тары***

В настоящий момент конкурентная ситуация на рынке бесцветной стеклянной тары оценивается как достаточно спокойная и благоприятная. Однако, ожидается постепенный рост конкуренции на исследуемом рынке, связанный с ростом числа производителей на рынке и с постепенным насыщением рынка.

* + ***рост дефицита квалифицированных кадров для работы на современном оборудовании***

Одним из важнейших факторов, которые будут влиять на развитие рынка производителей бесцветной стеклянной тары, является проблема квалифицированных кадров, способных работать на современном импортном оборудовании. Уже сейчас компании испытывают дефицит производственного персонала высокой квалификации и вынуждены вкладывать средства в обучение специалистов за рубежом, либо переманивать персонал с других аналогичных предприятий.

* + ***рост доли эксклюзивной бесцветной стеклянной тары вплоть до полного вытеснения стандартной бесцветной стеклянной тары***

Это объясняется желанием компаний-производителей защитить свою продукцию от подделок, привлечь покупателя, обрести "лицо".

* + ***снижение доли импорта бесцветной стеклянной тары***

Увеличение объема выпуска отечественной продукции, а так же повышение ее качества приведет к постепенному вытеснению импортной продукции с рынка.

* + ***рост доли экспорта бесцветной стеклянной тары***

Насыщение отечественного рынка бесцветной стеклянной тары, а также рост уровня качества и художественного исполнения стеклянной тары, производимой российскими предприятиями, приведет к росту экспорта конечной продукции, упакованной в эту тару, за рубеж. Возможен экспорт российской бесцветной стеклянной тары за рубеж.

Одним из косвенных подтверждений данной тенденции является факт, который отмечают некоторые представители компаний-производителей стеклянной тары: в 2003 году сократился выпуск ликероводочных изделий в России, а объем выпуска бесцветной стеклянной тары увеличился.

* + ***уход от использования вторичной бесцветной стеклянной тары как потребителями, так и производителями бесцветной стеклянной тары***

Вторичная стеклянная тара имеет достаточно плохие перспективы в России. Это связано с тем, что растет доля эксклюзивной стеклянной тары, которую нерентабельно собирать вторично, а также с тем, что разница в стоимости новой тары и вторичной сокращается (растет стоимость сбора и обработки оборотной тары).

Кроме того, есть перспектива введения запрета на использование вторичной тары на законодательном уровне, что связано с низким уровнем гигиеничности вторичной тары.

* + ***замещение альтернативной тары (ПЭТ, жесть и т.п.) стеклянной тарой, в том числе – бесцветной***

Альтернативная тара не будет являться препятствием для развития стеклотарной отрасли, поскольку конечные потребители, с ростом их благосостояния, будут отдавать предпочтение более экологичной стеклянной таре.

* + ***перспектива входа на рынок иностранных компаний как инвесторов (покупка предприятий–производителей, строительство новых)***

Российский рынок бесцветной стеклянной тары достаточно привлекателен для иностранных инвестиций. В частности, норма прибыли на предприятиях этой отрасли в настоящее время достаточно высока. Спрос на бесцветную стеклянную тару также стабильно высок. Кроме того, существуют предприятия, которые ищут инвесторов.

* + ***рост уровня качества производимой бесцветной стеклянной тары***

Отмечается рост требований потребителей тары к качеству продукции, это обусловлено требованиями конечных потребителей к продукции, фасуемой в стеклянную тару, ростом потребности компаний – потребителей бесцветной стеклянной тары в эксклюзивной таре, развитием конкуренции на рынке и замещению импорта высококачественной стеклянной тары отечественной продукцией.

* + ***рост уровня цен на бесцветную стеклянную тару***

Повышение цен на энергоносители, сырье, увеличение транспортных тарифов ведет за собой увеличение цен на бесцветную стеклянную тару.

* + ***дефицит сырья (песок, доломиты)***

Представители «Симбирской стекольной компании», основываясь на результатах проведенных по их заказу исследований, ожидают дефицита на рынке сырья для производства бесцветной стеклянной тары, в частности – дефицита качественного песка. Они связывают это с тем, что наблюдается рост числа компаний–производителей бесцветной стеклянной тары при убывающих запасах сырья. На большинстве предприятий–производителей сырье для выпуска бесцветной стеклянной тары привозное.

* + ***укрупнение предприятий, поглощение небольших компаний крупными холдингами***

Тенденция укрупнения предприятий, создания холдингов и альянсов, а также покупки мелких компаний крупными, с ростом конкуренции на рынке бесцветной стеклянной тары, ожиданиями постепенного снижения нормы прибыли (особенно – на небольших предприятиях) и потребностями крупных инвестиций для реконструкции и замены устаревающего оборудования. По мнению специалистов, тенденция укрупнения и консолидации предприятий коснется не только рынка производителей бесцветной стеклянной тары, но и рынка потребителей этой группы продукции – предприятий ликероводочной, масложировой и медицинской промышленности. Постепенно крупные компании будут вытеснять с рынка небольших производителей, либо поглощать их.

* + ***усовершенствование парка оборудования предприятий–производителей и наращивание ими производственных мощностей***

Обновление парка оборудования и наращивание производственных мощностей ожидается в связи с тем, что на сегодняшний день оборудование большинства предприятий-производителей бесцветной стеклянной тары загружено на 100%, а при этом компании-производители испытывают повышенный спрос на выпускаемую продукцию и располагают возможностью сбывать большие объемы стеклянной тары, чем могут произвести.

**Заключение**

В работе были рассмотрены основные этапы сегментирования рынка, даны основные понятия маркетинга и его эволюция в России. В результате проведенного исследования были выделены основополагающие принципы сегментирования компаний-производителей бесцветного тарного стекла, было определено, что большая часть производителей бесцветного тарного стекла выпускает тару для пищевой промышленности. Были выделены основные тенденции развития рынка бесцветного тарного стекла, среди которых можно выделить рост уровня цен на бесцветное тарное стекло, увеличение числа потребителей и производителей бесцветного тарного стекла, дефицит квалифицированных кадров.

**Список литературы:**

1. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком,1999.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995.

3. Евстафьев Д. С., Молчанов Н. Н. Маркетинг в информационном обществе. – СПб: 2002.

4. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.

5. Классика маркетинга / Составители ЭнисБ.М,, КоксК,Т,, МокваМ,П, - СПб.,Питер, 2001.

6. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. Сокращенный перевод с английского. М., “Экономика”, 1990.

7. Harry A.Lipson, John R.Darling/ Introduction to marketing: an administrative approach. John Wiley & Sons, Inc. New York, 1971.

8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга – Ростов н/Д: Феникс, 2002.

9. Завьялов П., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991.

10. www. beerunion. ru

11. www. foodnarket. spb. ru

## Приложение 1

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары по географическому признаку

|  |  |
| --- | --- |
| **Регион** | **Компании** |
| Саранск | ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград  ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск  ФГУП "Красный гигант", Пенза  ЗАО "Спецстекло", Саратов  ЗАО "Хрустальный звон", Владимир  ООО "Красное Эхо", Владимир  ООО "РАСКО", Владимир  ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир  АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир  ЗАО "Символ", Владимир  ОАО "Астраханьстекло", Астрахань  ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды  ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону |
| Брянск +Белгород + Курск | ООО "БрянскСтекло", Брянск  ОАО "КурскМедстекло", Курск |
| Москва + Тула | «РАСКО-Менеджмент», Москва  ТД "Центр Стекла и Тары", Москва  ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва  ОАО "Солстек", Москва  ЗАО "Флакон: Москва-Париж", Москва  ОАО "Московский электроламповый завод", Москва  ОАО "Медстекло", Москва  ОАО "Ситалл", Смоленск  ОАО "Калужский завод стеклоизделий", Калуга |
| Вологда | ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда |
| Екатеринбург | ОАО "Факел", Удмуртия  ОАО "Свет",Удмуртия  ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь |
| Челябинск | ООО "Башмедстекло", Башкортостан  ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан  ОАО "Салаватстекло", Башкортостан |
| Новосибирск | ОАО "Экран", Новосибирск  ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул |
| Красноярск | ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ |

## Приложение 2

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары по специализации (основная отрасль, потребляющая выпускаемую тару)

|  |  |
| --- | --- |
| Основная специализация  (отрасль, потребляющая тару) | Компании |
| Пищевая  промышленность | ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва  ОАО "Московский электроламповый завод", Москва  ТД "Центр Стекла и Тары", Москва  "РАСКО-Менеджмент", Москва  АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир  ООО "Красное Эхо", Владимир  ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир  ЗАО "Символ", Владимир  ООО "РАСКО", Владимир  ЗАО "Хрустальный звон", Владимир  ООО "БрянскСтекло", Брянск  ТД "Стеклосфера", Рязань  ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда  ОАО "Ситалл", Смоленск  ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск  ЗАО "Спецстекло", Саратов  ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград  ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды  ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону  ОАО "Астраханьстекло", Астрахань  ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь  ОАО "Факел", Удмуртия  ОАО "Свет", Удмуртия  ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул  ОАО "Салаватстекло", Башкортостан  ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан  ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ  ОАО "Экран", Новосибирск |
| Медицинская промышленность | ОАО "Медстекло", Москва (флаконы, ампулы, дрот)  ОАО "Солстек", Москва (флаконы)  ОАО "Калужский завод стеклоизделий", Калуга (флаконы)  ОАО "КурскМедстекло", Курск (ампулы, дрот)  ООО "Башмедстекло", Башкортостан (флаконы, ампулы) |
| Парфюмерная промышленность | ЗАО "Флакон: Москва-Париж", Москва |
| Химическая промышленность | ФГУП "Красный гигант", Пенза |

## Приложение 3

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары для пищевой промышленности по специализации (доли банки и бутылки в объеме выпуска)

|  |  |
| --- | --- |
| Основная специализация  (тип тары) | Компании |
| Специализация на выпуске бутылки | ОАО "Салаватстекло", Башкортостан  ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир  АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир  ЗАО "Символ", Владимир  ЗАО "Хрустальный звон", Владимир  ООО "Красное Эхо", Владимир  ООО "РАСКО", Владимир  ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда  ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды  ОАО "Московский электроламповый завод", Москва  "РАСКО-Менеджмент", Москва  ОАО "Экран", Новосибирск  ФГУП "Красный гигант", Пенза (для хим. промышленности)  ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону  ТД "Стеклосфера", Рязань  ОАО "Ситалл", Смоленск  ОАО "Свет", Удмуртия  ОАО "Факел", Удмуртия  ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ  ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск |
| Специализация на выпуске банки | ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград  ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь  ЗАО "Спецстекло", Саратов |
| Смешанная специализация (выпуск как банки, так и бутылки в соизмеримых количествах) | ОАО "Астраханьстекло", Астрахань  ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул  ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан  ООО "БрянскСтекло", Брянск  ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва  ТД "Центр Стекла и Тары", Москва |

## Приложение 4

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары для медицинской продукции по специализации (соотношение объемов выпуска флаконов, ампул и дрота)

|  |  |
| --- | --- |
| Основная специализация | Компании |
| Специализация на выпуске флаконов | ОАО "Калужский завод стеклоизделий", Калуга  ОАО "Солстек", Москва |
| Специализация на выпуске ампул и дрота | ОАО "КурскМедстекло", Курск |
| Смешанная специализация | ООО "Башмедстекло", Башкортостан  ОАО "Медстекло", Москва |

## Приложение 5

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары по специализации (доля эксклюзивной тары в объеме производства)

|  |  |
| --- | --- |
| Основная специализация | Компании |
| Стандартная  бесцветная тара | ОАО "Калужский завод стеклоизделий", Калуга  ЗАО "Флакон: Москва-Париж", Москва  ОАО "Медстекло", Москва  ОАО "Солстек", Москва  ООО "Башмедстекло", Башкортостан  ТД "Стеклосфера", Рязань  ООО "БрянскСтекло", Брянск  ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда  ОАО "КурскМедстекло", Курск  ЗАО "Спецстекло", Саратов  ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград  ОАО "Астраханьстекло", Астрахань  ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды  ФГУП "Красный гигант", Пенза  ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь  ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ  ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул |
| Стандартная и эксклюзивная  бесцветная тара | ТД "Центр Стекла и Тары", Москва (более 50% - эксклюзив)  ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан (эксклюзив до 10%)  ОАО "Московский электроламповый завод", Москва (до 35% -эксклюзив)  "РАСКО-Менеджмент", Москва (пока эксклюзив - менее 100%)  АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир (50%)  ЗАО "Символ", Владимир (50%)  ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир (более 50%)  ООО "Красное Эхо", Владимир (менее 50%)  ООО "РАСКО", Владимир (менее 50%)  ОАО "Ситалл", Смоленск (50-60% эксклюзива)  ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону (менее 50% эксклюзив)  ОАО "Свет", Удмуртия (90%)  ОАО "Факел", Удмуртия (до 40% - эксклюзив)  ОАО "Салаватстекло", Башкортостан (около 15% эксклюзива)  ОАО "Экран", Новосибирск (около 50%) |
| Эксклюзивная  бесцветная тара | ЗАО "Хрустальный звон", Владимир  ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва  ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск |

## Приложение 6

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары по объему выпуска бесцветной стеклянной тары

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объем выпуска, штук условной тары в месяц | Компании | Объем выпуска, штук условной тары в месяц |
| Более 25 млн. | ООО "Башмедстекло", Башкортостан | 35 – 40 млн. флаконов 0,5 |
| ООО "РАСКО", Владимир | До 35 млн. (потенциально) |
| ОАО "Солстек", Москва | 35 млн. флаконов 0,5 |
| ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград | Около 34,2 млн. |
| ООО "Красное Эхо", Владимир | 28 – 29 млн. |
| От 16 и более | ЗАО "Символ", Владимир | Около 17 млн. |
| ОАО "Ситалл", Смоленск | Около 25 млн. |
| От 5 до 15 млн. | ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва | 15 млн. (будет 30 млн.) |
| ОАО "Экран", Новосибирск | 12,1 млн. |
| ОАО "Свет", Удмуртия | 11,1 млн. |
| ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир | 11 млн. (10 млн. бутылки; 1 млн. банки) |
| ОАО "Салаватстекло", Башкортостан | 9 млн. |
| ОАО "Факел", Удмуртия | 8 млн. (будет 13 – 15 млн.) |
| ООО "БрянскСтекло", Брянск | Около 7,5 млн. (1,5 - бутылки, до 6 – банка) |
| До 5 млн. | ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан | 5,5 – 6 млн. (3 млн. бутылки; 2,5 – 3 млн. банки) |
| ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону | Около 4,5 млн. |
| ТД "Стеклосфера", Рязань | 4 - 5 млн. |
| ЗАО "Спецстекло", Саратов | 4,5 млн. |
| ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ | Около 4,25 млн. |
| ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск | 4,2 млн. |
| ОАО "Московский электроламповый завод", Москва | Около 4,2 млн. |
| АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир | 3 млн. |
| ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды | 3 млн. |
| ТД "Центр Стекла и Тары", Москва | 3 – 4 млн. |
| ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь | 3 млн. (будет 9 млн.) |
| ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда | Около 1,5 млн. |
| ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул | Около 1,5 млн. |
| ФГУП "Красный гигант", Пенза | Около 1 млн. |
| ЗАО "Хрустальный звон", Владимир | 0,1 - 0,3 млн. |

## Приложение 7

## Сегментация производителей бесцветной стеклянной тары по используемым на предприятии стандартам

|  |  |
| --- | --- |
| Используемые стандарты | Компании |
| ГОСТ, ТУ | ОАО "Астраханьстекло", Астрахань  ОАО "Алтайский стекольный завод", Барнаул  ОАО "Красноусольский стекольный завод", Башкортостан  ОАО "Салаватстекло", Башкортостан  ООО "Башмедстекло", Башкортостан  ООО "БрянскСтекло", Брянск  АО "Стекольный завод "Октябрь", Владимир  ЗАО "Хрустальный звон", Владимир  ООО "РАСКО", Владимир  ЗАО "Геро СЗ Заря", Вологда  ОАО "Калужский завод стеклоизделий", Калуга  ЗАО "Флакон: Москва-Париж", Москва  ТД "Центр Стекла и Тары", Москва  ОАО "Московский электроламповый завод", Москва  ОАО "Солстек", Москва  ОАО "Экран", Новосибирск  ФГУП "Красный гигант", Пенза  ОАО "Пермский стекольный завод", Пермь  ЗАО "Аксайский стекольный завод", Ростов-на-Дону  ТД "Стеклосфера", Рязань  ЗАО "Спецстекло", Саратов  ООО "БайкалСтекло", Улан-удэ |
| ГОСТ, ТУ, ISO в планах | ЗАО "Великодворский стекольный завод", Владимир  ООО "Красное Эхо", Владимир  "РАСКО-Менеджмент", Москва  ОАО "Ситалл", Смоленск  ОАО "Свет", Удмуртия  ОАО "Факел", Удмуртия  ОАО "Симбирская стекольная компания", Ульяновск |
| ГОСТ, ТУ, ISO | ЗАО "Символ", Владимир  ЗАО "Камышинский стеклотарный завод", Волгоград  ОАО "КурскМедстекло", Курск  ЗАО "Кавминстекло", Минеральные Воды  ЗАО "Клин-Стеклотара", Москва |