**Введение**

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. *Целевой рынок* – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. *Целевой сегмент* – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

**Сегментирование рынка** — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться от­дельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегментация рынков нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Это - распространённый метод, особенно среди небольших или специализированных фирм. При этом фирма не должна вести массовое производство, распределение или рекламу. Она может преуспеть при ограниченных ресурсах и возможностях посредствам специализации. Стратегия рыночной сегментации обычно не максимизирует сбыт. Наоборот, цель фирмы – эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках. Важно, чтобы компания лучше приспосабливала маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Сильные стороны конкурентов нужно обходить, а слабые – использовать.

Особенности работы с сегментами столь значительны, что для каждого сегмента необходимо разработать свой комплекс маркетинга. Рынок – разнородная совокупность потребителей с различными вкусами и предпочтениями. Это означает необходимость выбора своего сегмента потребителей и предложения им определенной разновидности товара. Сегментация предполагает существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами продукта. В основе сегментации – продукт с его наиболее важными потребительскими свойствами. Результаты сегментации зависят от выбранных свойств продукта. Наиболее важными могут считаться те свойства, которые привлекут наибольшее число потребителей. Важны также характеристики поведения потребителей в сегменте.

Практическое значение сегментации – в максимальном проникновении на отдельные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.

Целью данной работы является показать эффективность использования сегментации рынка потребительских товаров, проанализировать экономические показатели предприятия, выявит динамику реализации продукции. К задачам данной работы относится: сегментация рынка потребительских товаров, расчет и анализ экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия, анализ динамики реализации продукции предприятия.

Объектом исследования является: общество с ограниченной ответственностью «Термопласт» зарегистрировано свидетельством о государственной регистрации № 310 от 26 ноября 1998 г. в Администрации Лазовского района. Основная деятельность начата с 1.01.99 г.

Предметом исследования – хозяйственная деятельность предприятия, основанная на эффективном анализе и сегментации рынка.

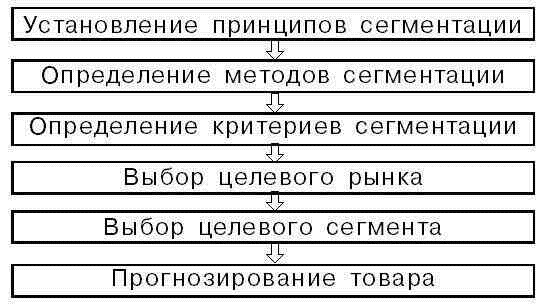
**1. Значение сегментации рынка потребительских товаров**

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. *Целевой рынок* – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, *сегментация рынка* – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

## **Схема сегментации рынка.**

Общая схема сегментации рынка представлена на рис. 1. Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.



**Рис. 1.** Схема сегментации рынка

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры сегментации рынка.

## **Принципы сегментации.**

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов :

различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Принцип *различия между сегментами* означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип *сходства потребителей* в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование *большой величины сегмента* означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

*Измеримость характеристик потребителей* необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип *достижимости потребителей* означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

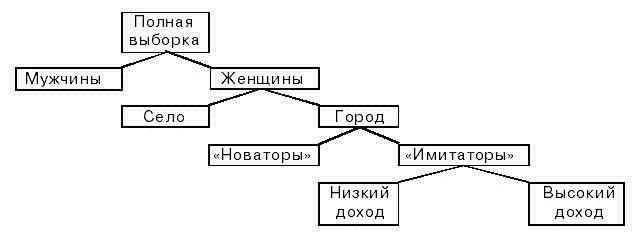
В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

## **Методы сегментации.**

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации рис. 2., когда разделение происходит по комплексу



**Рис.2.** Пример многомерной классификации.

анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.

В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Как следует из вышеизложенного, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением собственно сегментации выступает выбор обоснованных критериев данной процедуры.

## **Критерии сегментации промышленного рынка**

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

Критерии сегментации промышленного рынка, в принципе, могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка.

Региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. «Демографические» критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1) Среда:

• сектор промышленности,

• размер фирмы,

• географическое положение.

2) Рабочие характеристики:

• применяемая технология,

• использование данного товара,

• технические и финансовые ресурсы.

3) Метод совершения закупки:

• наличие центра закупки,

• иерархическая структура,

• отношения покупатель – продавец,

• общая политика закупок,

• критерии закупки.

4) Ситуационные факторы:

• срочность выполнения заказа,

• применение товара,

• размер заказа.

5) Личные качества покупателя.

По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Рекомендуется сегментацию начинать с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки .

В самом общем случае критерии сегментации промышленного рынка зависят от типа производства и от конечного использования конкретного товара производственного назначения. Важное значение также имеют функции товара в производственном процессе, иначе, включение данного товара в группы основного оборудования, вспомогательного оборудования, комплектующих изделий, расходуемых средств, сырьевых материалов или производственных услуг.

В соответствии с общей схемой сегментации, оценим теперь собственно процедуры выбора целевого рынка и целевого сегмента.

**2. Выбор целевого рынка для ООО «Термопласт»**

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка.

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определении *миссии фирмы*, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: «Каким бизнесом занимается фирма?», «Каким бизнесом следует заниматься?», «Каким бизнесом не следует заниматься?».

Отсюда возникает понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

• *технологическому*, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);

• *функциональному*, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);

• *потребительскому*, обусловливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

*Отрасль* определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

*Рынок технологий* охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей. Это понятие близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

*Товарный рынок* находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения.

Выбор **стратегии охвата рынка** производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

• *стратегия концентрации* – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

• *стратегия функционального специалиста* – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;

• *стратегия специализации по клиенту* – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

• *стратегия селективной специализации* – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);

• *стратегия полного охвата* – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия, чаще всего, владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будут определяться также и технологическим измерением рынка.

После выбора целевого рынка целесообразно перейти к его более детальной сегментации.

## **Выбор целевого сегмента.**

Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации промышленного рынка, подробно рассмотренных выше.

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента. Можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

а) *стратегию недифференцированного маркетинга*, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;

б) *стратегию дифференцированного маркетинга*, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента;

в) *стратегию концентрированного маркетинга*, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

• числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;

• ресурсами предприятия.

Если ресурсы предприятия ограничены, то стратегия концентрированного маркетинга, по-видимому, является единственно возможной.

Для проведения сегментации будем пользоваться схемой сегментации приведенной выше рис 1. В соответствии с этой схемой принципы сегментации уже определены: *различие между сегментами, сходство потребителей* в сегменте, *большая величина сегмента, достижимость потребителей.*

*Для сегментации в данной работе выбран наиболее распространенный метод группировок.*

Выбранными критериями сегментации являются:

1) Среда

а) сектор промышленности

Ведущими отраслями промышленности Приморского края являются: электроэнергетика, легкая и пищевая (в т.ч. рыбная) промышленность, машиностроение, топливная, лесная и деревообрабатывающая промышленность рис 3.



**Рис. 3**. Сегментация по отраслям промышленности в Приморском крае.

Хозяйственная деятельность ООО «Термопласт» ориентирована на рыбную промышленность и частично на пищевую.

б) Размер фирмы

В отрасли работают более 500 предприятий и организаций. К ведущим предприятиям отрасли относятся: ОАО "Находкинская база активного морского рыболовства", ОАО ХК "Дальморепродукт", ОАО "Преображенская база тралового флота", ОАО "ТУРНИФ", ЗАО "ДМП-Троулерс", Приморский крайрыбакколхозсоюз.

Большие и средние рыбодобывающие и рыбоперерабатывающие компании занимаю около 70-80 % рыбной промышленности в Приморском крае, а малые 20-30%, но малые предприятия в отличии от средних и больших не имеют достаточных производственных мощностей и финансовых ресурсов для запуска дополнительного побочного производства сетей, что является экономически выгодно, так как закупаемые сети у производителей КНР часто не имеют соответствующего качества, а закупать у производителей других стран менее выгодно.

в) Географическое положение

По критерию географического положения сегментация в данной работе не проводиться, так как продукция ООО «Термопласт» реализуется только на территории Приморского края.

а) Использование данного товара

Весь ассортимент производимой продукции ООО «Термопласт» используется в рыбной промышленности.

3) Ситуационные факторы

а) Срочность выполнение заказа

Можно выделить три срока выполнения заказа: немедленное – продажа уже готовой продукции со склада, краткосрочное – производство и поставка продукции в течении месяца, долгосрочное – производство и поставка товара более чем в течении одного месяца.

ООО «Термопласт» занимается только немедленным и краткосрочным выполнением заказа, так как для долгосрочного выполнение заказа приведет к затариванию склада. Долгосрочные заказы крайне редки рис. 4, поэтому такая ситуация почти не влияет на объемы продаж ООО «Термопласт»



**Рис. 4.** Сегментация по срокам заказа для ООО «Термопласт»

б) Размер заказа

ООО «Термопласт» занимается выполнением заказав малого и среднего объемов, так как выполнение заказав большого объема так же приведет к затариванию склада, но данная ситуация почти полностью идентична той, что мы видели на примере сроков заказа и связана с ней рис. 5.



**Рис. 5**. Сегментация по объемам продаж для ООО «Термопласт»

Проведенная сегментация может быть представлена в виде следующей схемы 1.

Ведущие отрасли Приморского края

Лесная и деревообрабатывающая

Топливная

Электроэнергетика

Пищевая

Рыбная

Машиностроение

Малые предприятия

Средние предприятия

Большие предприятия

Долгосрочное выполнение заказа

Краткосрочное выполнение заказа

Немедленное выполнение заказа

Средний объем заказа

Большой объем заказа

**Схема 1.** Схема сегментации Приморского края.

Малый объем заказа

Следующим этапом сегментации рынка будет выбор стратегии охвата рынка. Предприятие ООО «Термопласт» сочетает *стратегию концентрации и стратегию функционального специалиста.*

В поддержку стратегии концентрации предприятие выпускает следующую продукцию: кухтыль д-300мм, садок, корзина садка, пластина кол. садка, кухтыль д-240мм, кухтыль д-420мм, которые используются только в рыбной промышленности. Для обеспечения же *стратегии функционального специалиста* предприятие выпускает: бочка 25л, бочка 50л, ящик 35л, контейнер 23л, крышка на бочку, прокладка, крышка на контейнер, ведро 11л, которые могут быть использованы как в рыбной так и в других отраслях.

При выборе целевого сегмента оптимально было бы использовать *стратегию концентрированного маркетинга*, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов.

**3. Факторы, влияющие на спрос покупателей продукции ООО «Термопласт»**

Так как ООО «Термопласт» реализует свою продукцию на промышленном рынке Приморского края, то к факторам влияющим на спрос потребителей на товар можно отнести факторы, влияющие на выбор поставщика.

К этим факторам относятся:

1. ***Цена товара.*** Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене – покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам.
2. **Дальность расположения поставщика.** Так как ООО «Термопласт» реализует свою продукцию на территории Приморского края, то наибольшее расстояние доставки обычно не превышает 500 км. Наиболее выгодным покупателем продукции ООО «Термопласт» является рыбодобывающая компания ОАО «ПБТФ» расположенная в непосредственной близости с ООО «Термопласт» и закупает у нее не менее 50 % изготавливаемой продукции.
3. **Качество товара.** Качество производимой и поставляемой поставщиком продукции оценивается по количеству рецензий написанных о продукции данного поставщика. ООО «Термопласт» выпускает высококачественную продукцию, что подтверждено сертификатами и положительными отзывами о продукции со стороны закупщиков.
4. **Размер одной партии продукции и минимальная норма отгрузки.** Минимальной нормой отгрузки для ООО «Термопласт» служит одна единица транспорта.
5. **Комплектность поставки.** ООО «Термопласт» имеет достаточное количество производственных мощностей и уже готовой продукции на складе для более полного точного и полного удовлетворения покупательского спроса.
6. **Срок действия договора.** ООО «Термопласт» заключает договора на срок от одного до трех месяцев, что оптимально, но наиболее полно удовлетворяет пожелания потребителей.
7. **Авторитет и информация о поставщике на рынке.** Одним из наиболее важных факторов при выборе поставщика является информация о нем. Так при прочих равных условиях потребитель закупит партию товара у того поставщика, который наиболее долго существует на рынке, имеет положительные отзывы, хорошую торговую марку и положительные экономические показатели.

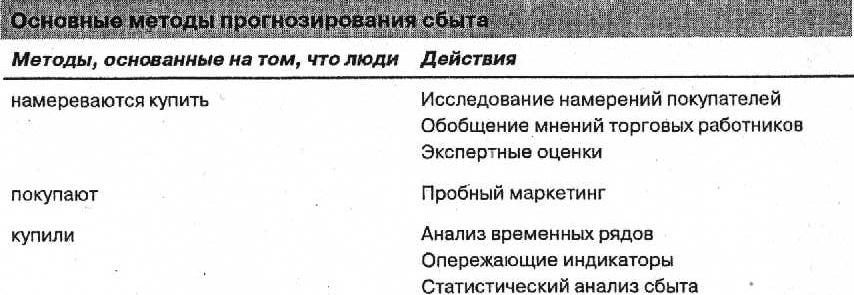
Из вышеперечисленного следует, что предприятие ООО «Термопласт» имеет достаточно много конкурентных преимуществ на рынке Приморского края, но имеется и ряд недостатков, которые могут быть устранены.

**4. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса на товарную группу.**

*Прогнозирование*—это методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателей при соблюдении ряда условий в будущем. Спрос на некоторые товары и услуги легко поддается прогнозированию. Это относится в основном к товарам с устойчивым либо растущим сбытом в условиях стабильной конкуренции. Но большая часть рынков отличается нестабильным совокупным спросом или спросом на товары определенной компании, поэтому качественно составленный прогноз может ока­заться ключевым фактором, определяющим успех компании. Некачественное же прогнозирование может привести к скоплению больших товарных запасов, паде­нию цены на товары или, наоборот, к прекращению сбыта из-за быстрой распро­дажи товаров и истощения запасов. Чем больше нестабильность спроса, тем боль­шую потребность в точном прогнозировании и выработке методик построения прогнозов испытывает компания.

Для составления прогноза сбыта используется обычно трех шаговая процедура. Сначала компания составляет *прогноз среды,* затем *прогноз по отрасли* и, наконец, *прогноз объемов сбыта компании.* Прогнозирование среды требует оценки предполагаемого уровня инфляции, безработицы, процентной ставки, расходов и сбере­жений потребителей, инвестиций, расходов правительства, чистого экспорта и других факторов, имеющих важное значение для деятельности компании. В итоге составляется прогноз валового внутреннего продукта, который, наряду с другими показателями, служит для прогнозирования отраслевого сбыта. Затем компания составляет прогноз своего сбыта, исходя из предположения, что она ох­ватывает определенную долю рынка сбыта в своей отрасли.

Для прогнозирования своего сбыта компании используют ряд специальных ме­тодов. В таблице перечислены некоторые из них. Все прогнозы строятся на основе анализа информации о том, что люди намереваются купить, что покупают, что ку­пили. Первое — *что люди намереваются купить* — включает в себя исследования мнений покупателей и людей, которые имеют дело с покупателями, например продавцов и независимых экспертов. На этом этапе применяется три метода: ис­следование намерений покупателей, обобщение мнений торговых работников и изучение мнений экспертов. Построение прогноза на основе того, *что люди покупают,* предполагает размещение товара на пробном рынке для определения ре­акции покупателей. Последний этап — *что люди купили* — предполагает анализ отчетов о покупательском поведении в прошлом либо анализ временных рядов или статистический анализ сбыта рис. 6.

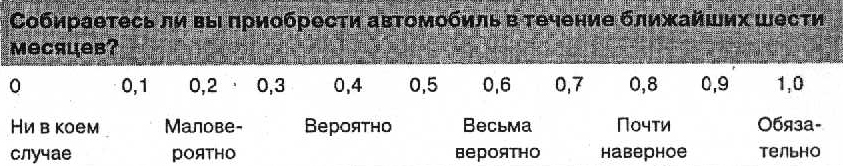


**Рис. 6.** Основные методы прогнозирования сбыта.

*Исследование намерений покупателей*

Один из способов прогнозирования действий покупателей предполагает непо­средственное обращение к ним с вопросами об их намерениях. Это значит, что разработчик прогноза проводит опрос покупателей. Такого рода опросы особенно ценны в случае наличия у покупателей четко сформированных намерений, кото­рые они будут осуществлять и которые могут описать.

Ряд исследовательских организаций проводит периодические опросы потребите­лей об их намерениях по отношению к покупкам. Форма, в которой представители этих организаций задают вопросы, выглядит приблизительно следующим образом рис. 7.



**Рис. 7.** Шкала вероятности покупки.

Эта форма называется *шкалой вероятности покупки.* Кроме того, различные исследовательские компании проводят опросы по поводу финансовых возможно­стей покупателей в настоящее время и в будущем, а также их предположений от­носительно состояния экономики. Компании — производители товаров длитель­ного пользования подписываются на бюллетени, публикующие эти индексы, что помогает им предвидеть значительные сдвиги б намерениях потребителей относи­тельно приобретения тех или иных товаров и корректировать в соответствии с ни­ми свои производственные и маркетинговые планы. Что касается *закупок на нуж­ды производства,* то существуют различные агентства, проводящие исследования намерений о приобретении заводов, оборудования и материалов. Эти измерения необходимо корректировать в соответствии с особенностями национальных рынков различных стран. Преувеличение намерений совершать покупки более харак­терно для юга Европы, чем для США или севера Европы. Среди стран Азии насе­ление Японии меньше склонно переоценивать свои возможности, чем в Китае.

*Обобщение мнений торговых работников.*

Когда опрос покупателей не дает желаемого эффекта, компания может выпол­нять прогнозирование сбыта на основе информации, полученной от торговых ра­ботников. Обычно компания проводит опрос своих продавцов, чтобы оценить сбыт товара на закрепленной за ними территории. Затем отдельные оценки сбыта суммируются, и получают некий обобщенный прогноз сбыта.

Немногие компании используют оценки своих продавцов без последующей корректировки. Ведь продавцы не могут выступать в роли объективных наблюда­телей. Среди них есть оптимисты и пессимисты; при попытке оценить будущий сбыт продавцы легко бросаются из одной крайности в другую — в зависимости от того, был ли предыдущий период сбыта успешным или неудачным. Более того, продавцы зачастую не имеют представления о кризисных явлениях в экономике и не всегда знают, каким образом маркетинговые планы их компании повлияют на сбыт в конкретных торговых точках. Они могут преуменьшить спрос, чтобы ком­пания установила для них низкую квоту продаж. В конце концов, у продавцов не всегда достаточно времени на тщательную оценку; к тому же часто они вообще считают эту процедуру пустой тратой времени.

*Экспертные оценки.*

При составлении прогнозов компании часто привлекают экспертов. В качестве экспертов могут выступать дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу и торгово-промышленные ассоциации. Например, автомобильные компании проводят периодические опросы своих дилеров, интересуясь их кратко­срочным прогнозом сбыта. Однако оценкам дилеров присущи те же сильные и слабые стороны, что и оценкам торговых работников.

Многие компании покупают прогнозы экономического и промышленного раз­вития у специализирующихся на этом компаний. Это профессионалы прогнози­рования; они находятся в более выгодном положении по сравнению с компания­ми-производителями, поскольку в их распоряжении огромные базы данных и больший опыт в составлении прогнозов.

Иногда для подготовки прогнозов компании приглашают специальные экс­пертные группы. Они могут обменяться мнениями и выработать - коллективную оценку (метод мозгового штурма) или высказать собственную оценку, на ос­нове которых аналитик компании выведет среднюю оценку (метод группового об­суждения). Наконец, эксперты могут обосновать собственные оценки и предпо­ложения и передать их затем для изучения аналитику компании, после чего после­дуют очередные раунды подготовки оценок (метод Дельфи).

Несмотря на свою блестящую, как правило, интуицию, и эксперты могут оши­баться. Поэтому всегда, когда это возможно, компании должны сверять эксперт­ные оценки с оценками, полученными с помощью других методов.

*Пробный маркетинг.*

В тех случаях, когда покупатели не занимаются тщательным планированием своих покупок, а привлечение экспертов не представляется возможным или их оценка ненадежна, компания может провести пробный маркетинг. Это особенно полезно при составлении прогноза сбыта новых товаров и при составлении про­гноза сбыта уже производимых товаров в новых регионах или по новым каналам сбыта.

*Анализ временных рядов.*

Многие компании строят свои прогнозы исходя из уровня сбыта в прошлом. При этом в качестве средства, позволяющего выяснить, какие именно причины привели к определенному уровню сбыта в прошлом, используется статистический анализ. Ус­тановив связи между прежним уровнем сбыта и вызвавшими его причинами, аналити­ки могут использовать эти же причинные связи для предсказания будущего уровня сбыта. *Анализ временных рядов* заключается в разбиении данных о прежнем уровне сбы­та на четыре составляющие — тренд, цикл, сезон и случайные компоненты — с после­дующим повторным сведением этих составляющих для составления прогноза сбыта.

*Тренд* — это долгосрочная, базовая тенденция роста или спада сбыта, которая обу­словлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях и тех­нологии. Эту тенденцию можно представить как график, построенный на основе дан­ных об уровнях, сбыта в прошлом. *Цикл* отражает средние по продолжительности вол­нообразные колебания показателей сбыта, характеризующие общую экономическую и конкурентную деятельность. Циклическая составляющая удобна для среднесрочного прогнозирования. Циклические колебания, однако, трудно предсказать, потому что они нерегулярны, *Сезонность* представляет собой закономерности изменения сбыта в течение года. Термин *сезон* описывает структуру сбыта, повторяющуюся ежечасно, еженедельно, ежемесячно и ежеквартально. Сезонная составляющая может быть свя­зана с погодой, праздниками и обычаями. Сезонная структура служит основой для краткосрочного прогнозирования сбыта. Наконец, *случайные события* включают в себя неожиданные причуды покупателей, забастовки, снежные бури, землетрясения, нару­шения общественного порядка, пожары и прочие непредвиденные обстоятельства, Эти компоненты непредсказуемы по определению; поэтому для отражения более объек­тивной картины сбыта они должны быть исключены из исходных данных.

*Опережающие индикаторы.*

Опережающие индикаторы. Изменения, которые происходят параллельно из­менениям уровня сбыта компании, но при этом опережают его. Многие компании пытаются прогнозировать сбыт на основе выявления одного или нескольких опережающих индикаторов — изменений, которые происходят в том же направлении, что и уровень сбыта компании, но при этом опережают его. На­пример, компания — поставщик водопроводных труб обнаруживает, что рост уровня ее сбыта, отстает от начала строительных работ на четыре месяца. Начало строитель­ных работ может служить в качестве хорошего опережающего индикатора.

**5. Анализ хозяйственной деятельности ООО «Термопласт»**

В соответствии с выбранным целевым сегментом ООО «Термопласт» удалось добиться следующих экономических показателей табл. 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 г | 2005 г | 2006 г | 2006/2004, % |
| Розничный товарооборот, р | 9822324,95 | 10862254,25 | 11681212,94 | 118,9 |
| Валовые доходы, р | 1156634,65 | 1544866,32 | 1946868,82 | 168,3 |
| Уровень издержек обращения, % | 16,84300823 | 15,23049417 | 13,92270057 | 82,7 |
| Фонд оплаты труда, р | 1654375 | 1654375 | 1626340,3 | 98,3 |
| Рентабельность, % | 19,5 | 19,5 | 20 | 102,6 |
| Товарооборот на одного работника, р | 409263,5396 | 452593,9271 | 584060,647 | 142,7 |

В связи с инфляцией и ростом спроса на товар розничный товарооборот вырос на 18,9 %. Сильно возросли валовые доходы на 68,3 %, что связано с уменьшением фонда оплаты труда и уровня издержек обращения на 1,7 % и 17,3 % соответственно. С ростом валовых доходов и розничного товарооборота связан рост рентабельности на 2,6 %. Товарооборот на одного работника увеличился на 42,7 %, что связано с уменьшением средней списочной численности рабочих при увеличении розничного товарооборота. Фонд оплаты труда за отчетный год уменьшился на 28034,7 руб. Фонд оплаты труда рабочих уменьшился за счет снижения средней списочной численности рабочих.

В связи с сокращением производства по причине сезонности реализации выпускаемой продукции и непригодностью здания цеха для работы в зимний период, аппаратом управления в 2005 году принято решение перейти на 4-х часовой рабочий день с октября по апрель месяц. Это позволило сэкономить фонд оплаты труда.

В настоящее время продукция ООО «Термопласт» пользуется повышенным спросом табл. 2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **План 2006г.** | | **Факт 2006г.** | | **Затраты на единицу** | **Цена единицы** |
| **кол-во, шт.** | **Сумма ,Руб.** | **кол-во, шт.** | **Сумма, Руб.** |
| Бочка 50л | 8000 | 2317728 | 13948 | 4040958,77 | 241,43 | 289,72 |
| Бочка 25 л | 2000 | 356256 | 1756 | 312792,77 | 148,44 | 178,13 |
| Ящик 35л | 2700 | 414298,8 | 2407 | 369339,71 | 127,87 | 153,44 |
| Контейнер 23л. | 20000 | 3369120 | 26785 | 4512093,96 | 140,38 | 168,46 |
| Кухтыль д-300мм | 2000 | 399144 | 10649 | 2125242,23 | 166,31 | 199,57 |
| Корзина садка |  |  | 9 | 1023,62 | 94,78 | 113,74 |
| Пластина кол. Садка | 33000 | 495792 | 16205 | 243463,92 | 12,52 | 15,02 |
| Кухтыль д-240мм | 300 | 35668,8 | 80 | 9511,68 | 99,08 | 118,90 |
| Кухтыль д-420мм |  |  | 6 | 1426,82 | 198,17 | 237,80 |
| Крышка на бочку |  |  | 342 | 8441,93 | 20,57 | 24,68 |
| Прокладка |  |  | 302 | 3888,55 | 10,73 | 12,88 |
| Крышка на контейнер |  |  | 1297 | 53010,98 | 34,06 | 40,87 |
| Садок |  |  | 3 | 18 | 5 | 6,00 |

**Таблица. 2.** Реализация продукции ООО «Термопласт» за 2006 г.

Из таблицы видно, что прогноз на производство за 2006 год был составлен не правильно. Так вместо запланированных 8000 шт бочек 50л. было произведено и реализовано 13948 шт, что на 74,35% больше плана. Контейнер 23л было произведено и реализовано на 33,93% больше плана. Критически неправильным был дан прогноз на кухтыль д-300мм, его было реализовано на 432,45% больше плана. Был завешен план на производство пластины коллектора садка на 50,89%. Плохой план по производству был составлен в связи с низкой квалификацией сотрудников предприятия ООО «Термопласт». Несмотря на несоответствующий план производства на 2006 г. ООО «Термопласт» понес минимальные убытки, связанные с этим, так как предприятие имеет достаточный запас сырья, отлаженную схему производства из давальческого сырья и благодаря современному оборудованию может в короткие сроки сменить ассортимент производимой продукции.

Сумма реализации за 2006 год.

, где Ц – цена за единицу продукции, К – количество реализованной продукции.



Себестоимость продукции.

, где З – затраты на единицу продукции, П – количество произведенной продукции.



Балансовая прибыль.



Рентабельность.



Валовая прибыль.

,где Н – налог на прибыль, который составляет 35%



Уровень рентабельности по сравнению с плановым остался на том же уровне и составляет 20%, но валовая прибыль выросла на 58,11%, что является хорошим показателем деятельности ООО «Термопласт» за 2006 год.

Рассчитаем порог рентабельности, запас финансовой прочности и пороговый объем реализации в соответствии с фактическими показателями выручки, прибыли и рентабельности табл. 3.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Постоянные затраты, руб | Валовая маржа, руб | Пороговый объем реализации, шт | Запас финансовой прочности, руб | Порог рентабельности, руб | Валовая маржа/прибыль |
| Бочка 50л | 929420,52 | 3367465,64 | 3849,65 | 2925654,15 | 1115304,62 | 83,3% |
| Бочка 25 л | 71942,34 | 260660,64 | 484,66 | 226461,96 | 86330,80 | 83,3% |
| Ящик 35л | 84948,13 | 307783,09 | 664,33 | 267401,95 | 101937,76 | 83,3% |
| Контейнер 23л. | 1037781,61 | 3760078,3 | 7392,66 | 3266756,03 | 1245337,93 | 83,3% |
| Кухтыль д-300мм | 488805,71 | 1771035,19 | 2939,12 | 1538675,37 | 586566,85 | 83,3% |
| Корзина садка | 235,43 | 853,02 | 2,48 | 741,10 | 282,52 | 83,3% |
| Пластина кол. садка | 55996,70 | 202886,6 | 4472,58 | 176267,88 | 67196,04 | 83,3% |
| Кухтыль д-240мм | 2187,69 | 7926,4 | 22,08 | 6886,46 | 2625,22 | 83,3% |
| Кухтыль д-420мм | 328,17 | 1189,02 | 1,66 | 1033,02 | 393,80 | 83,3% |
| Крышка на бочку | 1941,64 | 7034,94 | 94,39 | 6111,96 | 2329,97 | 83,3% |
| Прокладка | 894,37 | 3240,46 | 83,35 | 2815,31 | 1073,24 | 83,3% |
| Крышка на контейнер | 12192,53 | 44175,82 | 357,97 | 38379,95 | 14631,03 | 83,3% |
| Садок | 4,14 | 15 | 0,83 | 13,03 | 4,97 | 83,3% |

**Таблица 3.** Экономические показатели ООО «Термопласт» за 2006 год.

Пороговый объем реализации по всем видам продукции остается на низком уровне, а запас финансовой прочности на достаточно высоком уроне, значит предприятие ООО «Термопласт» работало в 2006 году устойчиво и эффективно.

Расчеты ввелись по следующим формулам:

Валовая Маржа.

, где -выручка, - прибыль.



Порог рентабельности.

, где - постоянные затраты, а



Пороговый объем реализации.

, где Ц – цена единицы продукции



Запас финансовой прочности.



**6. Динамика изменения покупательского спроса продукции ООО «Термопласт».**

Спрос на некоторые виды продукции ООО «Термопласт» в 2006 году претерпел некоторые изменение, например, по некоторым видам продукции он незначительно уменьшился, а по другим значительно возрос рис. 8.

**Рис. 8.** Объемы реализации продукции ООО «Термопласт» за 2005 и 2006 гг.



Так спрос на на бочку 50 л значительно возрос из-за незначительного уменьшения спроса на бочку 25л, так как рыбодобывающие и рыбоперерабатывающие компании посчитали более уместным объем 50 л для перевозки и хранения продукции, но независимо от того, они не хотят полностью отказываться от бочек объемом 25 л, так как они наиболее пригодны для использования на малых рыбодобывающих судах.

Спрос на ящик 35 л и контейнер 23 л возрос в связи с признанием его механических и технических характеристик покупателями.

Многие покупатели решили закупить более большой объем продукции ООО «Термопласт» как кухтыль д-300 мм в связи с признанием экономической эффективности закупки их и производством собственных сетей для рыбодобычи, чем приобретение менее качественных сетей или более дорогих у других производителей.

Закупка коллектора садка была снижена по причине чрезмерной закупки данного вида продукции в предыдущем году.

Проследим динамику реализации продукции ООО «Термопласт» на протяжении 2006 года рис. 9,10,11.



**Рис. 9.** Реализация бочек 50 л за 2006 год.



**Рис. 10.** Реализация бочек 25 л за 2006 год.



**Рис. 11.** Реализация ящиков 35 л за 2006 год.

Большие партии бочек были закуплены в феврале и августе 2006 года, что связано с концом и началом рыболовного сезона. Большая партия бочек 25 л и ящиков 35л была закуплена в ноябре ОАО «ПБТФ» в счет погашения долга ООО «Термопласт» перед закупщиком рис. 12.



**Рис. 12.** Реализация Контейнера 23 л за 2006 год.

Реализацию контейнера 23 л можно разделить на несколько этапов:

а) В феврале, для транспортировки и хранения продукции-сырья в начале весеннего рыболовного сезона.

б) С апреля по июль, для транспортировки и хранения готовой продукции с рыбоперерабатывающих фабрик в места реализации.

в) В октябре, для транспортировки и хранения продукции-сырья в начале зимнего рыболовного сезона рис. 13.



**Рис. 13.** Реализация пластин коллектора садка за 2006 год.

Динамика реализация коллектора садка связана с политикой фирм производителей продуктов из морепродуктов закупки пластин коллектора садка в августе и дополнительной закупке недостающего количества в сентябре.

**Заключение**

Приведенные в данной работе расчеты показывают, что при грамотно проведенной сегментации и выборе оптимального сегмента рынка можно избежать многих коммерческих рисков. Анализ экономических показателей хозяйственной деятельности ООО «Термопласт» показал, что был выбран правильный целевой рынок, что позволило добиться эффективной реализации продукции на рынках Приморского края.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, российские фирмы еще не полностью используют все преимущества последнего, в РФ также не существует большого количества организаций, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

Эффективность этого процесса зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от рынка к фирме, что позволяет последней судить о существующем положении и оценить возможности новых (модифицированных) действий.

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительным исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар мо­жет быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

Список использованной литературы:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
2. Лебедев О. Т. Основы маркетинга: Учебное пособие / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. – СПб.: МиМ, 1997. – 224 с.
3. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1998. – 317 с.
4. Брагина Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – М.: ИНФРА-М,2002. – 560 с.
5. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Издателько-книготорговый центр «Маркетинг»,2001. – 596 с.
6. Гамова В.В. Организация коммерческой деятельности. – Владивосток, 2005. – 468 с.
7. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. Современный маркетинг. – Москва: «Финансы и статистика», 2002 г.
8. А. Коротков. Сегментация по важности свойств продукта // Маркетинг, №5 (54), 2000 г.
9. Е.В. Попов. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом, №2, 1999 г.
10. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – Москва: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2004 г;
11. Под. ред. акад. А.Н. Романова. Маркетинг. – Москва: ЮНИТИ, 2003 г.
12. Под. ред. проф. Э.А. Уткина. Маркетинг. – Москва: ЭКМОС, 2001 г.
13. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. – Санкт Петербург: Питер, 2003 г.
14. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.; СПб: «Инфоконт», 1999.
15. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 1999. – 639 с.
16. Баркан Д. Ч. Маркетинг для всех. – М.: Человек, 2001.
17. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1999.
18. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Международные отношения, 2003.
19. Моррис Р. Маркетинг: Ситуации и примеры: Пер. с англ.– М.: Банки и биржи, 2004.
20. Артур Томпсон, Джон Формби. Экономика фирмы / перевод с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
21. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: перевод с английского со 2-го изд. – М.: Дело, 1998.