|  |
| --- |
| [**Библиотека 5баллов.ru**](http://www.5ballov.ru/)**Соглашение об использовании** Материалы данного файла могут быть использованы без ограничений для написания собственных работ с целью последующей сдачи в учебных заведениях.Во всех остальных случаях полное или частичное воспроизведение, размножение или распространение материалов данного файла допускается только с письменного разрешения администрации проекта [www.5ballov.ru](http://www.5ballov.ru).© РосБизнесКонсалтинг |

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

*кафедра меркетигга*

# КУРСОВАЯ РАБОТА

**На тему: Сегментация рынка керамической плитки на примере ОАО «Керамин»**

Выполнила:студентка ФМК,

4курс, гр. ДММ-2 Ю.Н. Артемова

Проверил: преподаватель Г. А. Щербич

Минск 2000

ОГЛАВЛЕНИЕ:

## Введение……………………………………………………………….. ……….3

### **Глава 1.** Теоретические основы сегментации рынка…………………………5

 1.1.Необходимость, значение сегментации рынка…………………5

 1.2.Механизм сегментации рынка…………………………………..8

**Глава 2**. Сегментация рынка керамической плитки на примере

 ОАО «Керамин»………………………………………………………16

 2.1. Характеристика предприятия…………………………………...16

 2.2. Исследование рынка и потребителей -- основа сегментации

 рынка керамической плитки…………………………………….18

 2.3. Выделение целевых сегментов и изучение

 конкурентов………………………………………………………25

**Глава 3.** Формирование плана маркетинга для выбранных

 сегментов………………………………………………………………33

Заключение……………………………………………………………………….37

Литература……………………………………………………………………….38

Приложение1…………………………………………………………………….39

ВВЕДЕНИЕ

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

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

Таким образом, сегментация рынков нацелена на специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. При этом цель фирмы — не максимизация прибыли, а эффективность, привлечение значительной доли одного рыночного сегмента при управляемых издержках, поскольку сегментация рынка может позволить компании максимизировать прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, так как происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет фирме эффективно конкурировать на рынке.

# Однако подавляющее большинство белорусских предпринимателей пока еще не осознали важность для фирмы проведения сегментации рынка, поэтому сейчас весьма актуально ставить вопрос о ее изучении.

В данной работе будет рассмотрена необходимость и значение для предприятия сегментации рынка, будет дан механизм правильного ее проведения и выделения целевых сегментов. Также во второй главе будет произведена попытка сегментации рынка керамической плитки ОАО «Керамин". В первом параграфе будут выделены наиболее целесообразные критерии сегментации и будет дана некоторая интерпретация выделенных на основе их сегментов. Во втором параграфе будут выделены целевые сегменты покупателей керамической плитки, на которых будут проанализированы конкуренты, будет дана емкость рынка. В третьей главе будет определен наиболее подходящий для ОАО «Керамин» план маркетинга.

Следует также отметить, что данная тема является достаточно разработанной, этот вопрос изучается как в учебных пособиях, так и в специализированной литературе. Вследствие этого, в рамках данной курсовой работе не представляется возможным охватить весь спектр проблем, связанных с сегментацией рынка. Поэтому в работе предлагается собственное видение проблемы.

Глава 1. Теоретические основы сегментации рынка.

**1.1.Необходимость, значение сегментации рынка.**

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

Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на отдельные сегменты. Какой бы ни была потребительская аудитория, она практически никогда не бывает однородной совокупностью, а состоит из тысяч, миллионов индивидов, различающихся по вкусам, привычкам, запросам.

Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные более или менее однородные группы называют сегментацией.

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

Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации - максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара.

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие:

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

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

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

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

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

1. способность фирмы осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);
2. выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективу роста;
3. фирма должна располагать данными о выбранном сегменте, измерять его характеристики, изучать требования;
4. выбранный сегмент должен быть доступным для фирмы;
5. фирма должна иметь контакт с сегментом;
6. фирма должна иметь возможность оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

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

Проводя сегментацию рынка каждая фирма решает два вопроса:

1. Сколько сегментов следует охватить?
2. Как определить самые выгодные для нее сегменты?

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

1. массового маркетинга;
2. концентрированного маркетинга;
3. дифференцированного маркетинга.

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

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

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

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

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

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

**1.2.Механизм сегментации**

Перед рассмотрением вопроса о сегментации рынков необходимо отметить следующее. В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить. В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилие рынков очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

Механизм сегментации рынка для любого предприятия заключается в последовательном прохождении ряда этапов, которые можно отобразить в виде следующей схемы (рис.1.1.)

Определение критериев и признаков сегментации

Ри.1.1. Этапы сегментации.

Выбор метода сегментации

Интерпритация полученных сегментов с точки зрения объема продаж, доли рынка

Выбор целевых рыночных сегментов

Позиционирование товара

Разработка плана маркетинга

* 1. Как видно из рисунка первым этапом или шагом при проведении сегментации является *выбор критериев сегментации*. При формировании критериев сегментации рынка нужно определить кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков.

Критерий-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Выделяют следующие критерии сегментации.

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

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

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

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

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

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

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

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

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

Стадия готовности покупателя - характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

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

1. отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);
2. сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
3. размер предприятия (малое, среднее, крупное);
4. географическое положение (тропики, крайний север);
5. псиграфические (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);
6. поведенческие (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).
7. размер закупок, опыт работы.

2. Вторым этапом является *выбор метода сегментирования*.

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

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

3.*Выделение сегментов и их интерпретация с точки зрения объема продаж, доли рынка*.

Интерпретация полученных сегментов заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *Выбор целевого сегмента.*

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, т.е. выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга. Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия и представляют собой целевой сегмент рынка. В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит на нем есть конкуренция и они заняли свои “позиции”.

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

5. *Позиционирование товара.*

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

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

Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

• позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

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

• позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

• позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

• позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

• позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

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

6.Реализация позиционирования товара напрямую связана с *разработкой маркетингового плана*, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

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

Глава 2. Сегментация рынка керамической плитки на примере

ОАО «Керамин».

**2.1.Характеристика предприятия.**

ОАО «Керамин» — крупнейшее предприятие по производству керамической плитки не только на территории СНГ, но и во всей Восточной Европе. В состав ОАО «Керамин» входят:

* Головное предприятие, выпускает керамическую плитку для внутренней облицовки стен, плитку для облицовки фасадов зданий, плитку для пола, черепицу.
* Минский керамический завод, выпускает кирпич для лицевой отделки зданий, архитектурную керамику.
* Горный цех (объем добычи глины 1200 тыс. тонн в год).
* Завод «Стройфарфор», выпускает санитарно-строительные изделия (умывальники, пьедесталы и т.д.)
* Завод минеральных изделий, выпускает минеральную вату.

Кроме того, на балансе ОАО «Керамин» находятся: 5 общежитий, детский сад, здравпункт со стоматологическим кабинетом, столовая, дом культуры, стадион, пионерский лагерь на 350 мест, молодежный центр «Ритм», стол заказов, финские бани и комнаты отдыха (в каждом цехе).

На предприятии работает около 3-х тысяч человек, каждый третий работник в возрасте до 30 лет и каждый третий имеет высшее образование.

В августе этого года предприятию исполнилось 50 лет. В течение этого периода предприятие интенсивно развивалось, особенно в последнее десятилетие; в результате оно добилось больших успехов, ему удалось не только выжить в переходный период, но и стать примером для подражания.

Историю предприятия можно обозначить следующими датами.

10 августа 1950г. — пуск первой очереди Минского кирпичного завода.

1951г.— строительство цеха минеральных изделий.

1953г.— реорганизация завода в Минский комбинат стройматериалов (МКСМ); запуск цеха минеральной ваты.

1956г.— комбинат становится рентабельным и впервые выходит на 1-е место в системе Минпромстройматериалов. На предприятии создается конструкторская группа в составе 2-х человек (на ее базе впоследствии образуется конструкторское бюро).

1959г.— переломный в своем роде: комбинат перешел на природный газ, что способствовало снижению трудоемкости и повышению качества продукции и культуры производства.

1960г.— освоение выпуска полужестких минераловатных плит на фенольной связке и минеральных плит на битумной связке.

1963г.— начал работать цех по производству керамической облицовочной плитки.

1966-1968гг.—освоение производства плитки для пола.

1969г.— ввод в действие цеха по производству цветных плиток.

1975г.—создание на базе МКСМ производственного объединения «Минскстройматериалы».

1986г.— пуск завода «Стройфарфор» по производству сантехники. Назначение директором объединения А.Д. Титюнова. Начало комплексного технического перевооружения плиточного производства со сносом старых туннельных печей и монтажом конвейерных автоматизированных линий.

1994г.— ПО «Минскстройматериалы» преобразуется в ОАО «Керамин».

1996-2000гг.— комплексная реконструкция производства в сотрудничестве с итальянской фирмой «Сакми»:1996г. - пуск линии RKS по производству глазурованной керамики;1997г. - пуск 1-й линии КАТ-1860 по производству плитки “грес”[[1]](#footnote-1); 1998г. - пуск 2-й линии КАТ-1860; 2000г.— пуск линии FMS-2500 по производству облицовочной плитки, подготовка запуска линии FMS-2500/113.4 по производству плитки “грес”.

2000г.— начало реконструкции завода стройфарфора.

2000г.— успешное завершение процедуры сертификации продукции ОАО «Керамин» в соответствии с международным стандартом качества ISO 9000.

В 1994 году, как уже отмечалось, произошла смена формы собственности. ПО «Минскстройматериалы» было преобразовано в ОАО «Керамин». По мнению генерального директора А.Д.Титюнова именно эта форма собственности способна обеспечить персональную мотивацию. Со временем коллектив выкупил контрольный пакет акций и на сегодняшний день работникам предприятия принадлежит более 80% акций «Керамина».

Если обратиться к цифрам, то в 2000 году ОАО «Керамин» планирует выпустить 60 млн. шт. кирпича, 10,645 млн. м2 керамической плитки, в том числе 2,294 млн. м2 плитки «грес», 595,6 тыс. шт. изделий стройфарфора, 41,6 тыс. м3минваты и изделий из нее, 504 тыс. шт. черепицы. Динамику объемов производства различных товаров, производительности труда, товарной продукции можно увидеть в приложении 1, где отслеживаются эти показатели с 1995 по 2000 год.

Как видно ОАО «Керамин» достаточно крупное предприятие, которое на протяжении всего своего существования с 1950 года динамично развивалась, особенно последние десять лет. Для обслуживания такого крупного и разнопланового производства развита разветвленная структура управления и эффективная его организация. Здесь можно лишь отметить, что отдел маркетинга непосредственно подчиняется коммерческому директору, который напрямую подчиняется президенту. Сам отдел маркетинга представляет собой управление маркетинга, которое состоит из нескольких подотделов: отдела договоров, отдела сбыта и аналитического отдела.

**2.2.Исследование рынка и потребителей– основа сегментации рынка**

**керамической плитки.**

Прежде, чем начать сегментацию рынка для ОАО "Керамин", необходимо сделать несколько оговорок. Во-первых, из-за разноплановости производства и широты номенклатуры будет проведена сегментация лишь нескольких товаров: облицовочной керамической плитки, керамической плитки для пола, в том числе "грэс", которые будут рассматриваться как потребительские товары. Во-вторых, при проведении сегментации упор будет сделан на конечных потребителей (на домашние хозяйства), поскольку в рамках данной курсовой это наиболее целесообразно из-за большей доступности информации.

Для керамической плитки ОАО «Керамин» целесообразнее всего провести сегментацию по ряду признаков: географическому, региональному, по видам покупателей.

Конечных покупателей можно сегментировать по следующим признакам: по уровню дохода, по обеспеченностью собственной квартирой, по частоте покупок, по шкале выгоды (по цене, по качеству и т.п.).

Сегментация посредников можно провести по следующим критериям: по видам посредников, по объему закупок, по опыту работы с ОАО "Керамин".

Как уже отмечалось в предыдущей главе, сегментирование рынка не может быть проведено без предварительного изучения потребителей. Причем исследование потребителей должно проводится исходя из выбранных критериев сегментации. Рассмотрим конечных покупателей. Их изучение должно проводится по следующим направлениям: 1) изучение их состава в зависимости от уровня дохода; 2) определение наиболее предпочтительной для них цены керамической плитки; 3) частота покупки керамической плитки; 4) определение шкалы выгоды (по цене, по цвету, по другим характеристикам керамической плитки).

Причем изучение конечных покупателей должно проводится в любом случае, даже если в качестве целевых сегментов будут выбраны покупатели-организации (оптовики, дилеры), поскольку их спрос производен от спроса конечных покупателей (домашних хозяйств).

Автором в ноябре 2000 года было проведено анкетирование покупателей облицовочной керамической плитки г. Минска. Число опрошенных составило 20 человек, опрос проводился в магазине строительных материалов на Червенском рынке и в отделе хозяйственных товаров магазина, расположенного по адресу пр. Рокосовского,56. Результаты этого анкетирования будут использованы при проведении сегментации конечных покупателей керамической плитки.

Кроме того, в работе будут использованы результаты опроса строительных компаний Республики Беларусь и России, проведенного фирмой CfK Market Research Russia (1999 год).

Сегментацию керамической плитки начнем с сегментации по видам покупателей. Сегментация по этому признаку обусловлена различными подходами предприятия к различным покупателям, тем более, что ими являются как физические, так и юридические лица. Результаты такой сегментации можно представить в виде следующей таблицы.

 Сегментация по видам покупателей Таблица 2.1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Видыпокупателей | Домашние х-ва(ч/з фир-менный магазин) | Диллеры иторговыедома | Строительные ком-пании | Подрядные организа-ции | Оптовые фирмы | Органи-зации длясобствен.нужд |
| Доля в общем объеме сбыта | 2% | 35% | 20% | 5% | 25% | 13% |

Необходимо сделать оговорку, что данные сильно округлены из-за недостаточности информации, поскольку на предприятии ее посчитали особо ценной и конфиденциальной. Как видно из таблицы, домашние хозяйства покупают всего лишь 2% керамической плитки, однако они же покупают и плитку оптовых фирм, которые ее реализуют через магазины. Вероятно около 7% керамической плитки ими покупается через торговые филиалы, какую-то часть плитки домашние хозяйства покупают у дилеров (итого по приблизительным подсчетам домашние хозяйства покупают 42% плитки).

Важна сегментация и по видам товара: облицовочная керамическая плитка, керамическая плитка для пола, плитка «грэс», поскольку для каждой плитки есть свой покупатель.

Проведем также сегментацию по географическому признаку; будем ее проводить укрупненно, поскольку такая сегментация необходима лишь для того, чтобы учитывать различия в законодательствах, менталитете, уровне доходов и т.п.:

* Республика Беларусь
* Российская Федерация
* Республика Украина
* Другие страны СНГ
* Страны дальнего зарубежья

Здесь следует отметить, что «Керамин» экспортирует свою продукцию в страны СНГ, в основном в Россию и Украину (5872 тыс.м2, что составляет 93,4 % от общего объема экспорта) и лишь незначительную часть «Керамин» экспортирует в страны дальнего зарубежья (413 тыс.м2, что составляет 6,6% от общего объема экспорта), что можно увидеть из следующей таблицы.

 Распределение продукции ОАО «Керамин» в 1999 году. Таблица 2.2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование выпускаемой продукции | Ед.изм. | Объем производства | Отгружено продукции |
| Всего | Потреби-телям РБ | В страны СНГ | В страны дальнего зарубежья |
| 1 | Кирпич | Т.шт. | 48341 | 48341 | 40123 | 8218 |  |
| 2 | Плиткаоблицовочная | Т.м2 | 5878,9 | 5900 | 2065 | 3422 | 413 |
| 3 | Плитка для полов,в т.ч. «ГРЭС» | Т.м2 | 3456,42243 | 35002243 | 1050743 | 24501500 |  |
| 4 | Изделия Санстройфарфора | Т.шт. | 478,9 | 478,9 | 342 | 136,9 |  |

Как видно из таблицы объемы производства и объемы отгруженной продукции совпадают, причем такое состояние дел на «Керамине» длиться на протяжении последних десяти лет. Причем следует отметить, что экспортируется 66,9% от общего объема отгруженной продукции.

Исследуя рынок Республики Беларусь, необходимо обратить внимание на следующую

диаграмму.

Из диаграммы видно, что наибольшую долю в объеме производства занимает ОАО «Керамин» (82%), в 2000 году он произвел 9400 тыс.м2 плитки, в то время как «Береза стройматериалы» произвела 1100 тыс.м2, «Брестский КСМ» – 800тыс.м2.Это дает основание говорить о том, что «Керамин» оказывает определяющее влияние на рынок керамической плитки и любые изменения в его работе обязательно отразятся на всем рынке керамической плитки в Республике Беларусь. На первый взгляд может показаться, что складывается ситуация, при которой структура предложения на рынке керамической плитки в Беларуси определяется ОАО «Керамин». Однако, это не совсем так, несмотря на то, что среди белорусских производителей реальных конкурентов для «Керамина» нет. Дело в том, что сейчас на белорусский рынок керамической плитки выходят предприятия из Италии, Испании, Польши, Чехии, Турции. По мнению специалистов белорусский рынок можно охарактеризовать как «проточный»: в Беларуси оседает около 3,5 млн. м2 керамической плитки в год и столько же через нее идет в Россию[ ]. Отсюда можно сделать вывод, что хотя «Керамин» занимает пока лидирующее положение, чтобы таковым и остаться он должен укреплять занятые позиции, а в ракурсе темы данной работы, должен точно определить для себя свой целевой рынок и активно работать на нем.

Если же обратиться к Российской Федерации, то на основании анализа той же фирмы CfK Market Research Russia можно сделать вывод, что в целом рынок можно охарактеризовать следующим образом. Москва имеет достаточно широкий рынок строительных материалов, причем в регионах он менее развит. Ассортимент импортируемой продукции постоянно обновляется. Причем зачастую продукция, указанная в каталогах или выставленная в витринах магазинов, в продаже отсутствует. При покупке строительных материалов покупатели обращают внимание на дизайн, на соответствие веяниям моды. Что касается керамической плитки, то растет спрос на плитку «грес», который все чаще предпочитают обычной плитке или линолеуму. На рынке строительных материалов ощущается дефицит дешевых отечественных товаров. Важным является то, что по оценкам специалистов спрос на строительные материалы в 1999 году по сравнению с предыдущими годами сократился на 30-40%. Причем в 1999 году сократились продажи импортной плитки, но возрос сбыт отечественной недорогой плитки, что говорит о том, что покупательная способность населения упала.

На российском рынке основными покупателями плитки ОАО «Керамин» являются строительные компании. Поэтому рассмотрим этот сегмент рынка подробнее. Керамическую плитку ОАО «Керамин» по результатам опроса используют 14 % строительных компаний; плитку белорусских заводов — 17% (здесь надо отметить, что особенно активно поставляет свою плитку в Россию «Березастройматериалы»). Причем только несколько предприятий-производителей керамической плитки имеют устойчивый сбыт, среди них ОАО «Керамин» занимает наибольшую долю. Здесь следует отметить, что из опрошенных строительных компаний 56% знакомы с продукцией ОАО «Керамин» и лишь 14% пользуются ей. Наиболее известен «Керамин» в Самаре (15 из 25респондентов упомянули «Керамин») и в Санкт-Петербурге (9 из 40 опрошенных). Причем некоторые компании, используют белорусскую керамическую плитку, но не знают чьего именно производства, следовательно, особого впечатления она на них не произвела. Следует отметить, что 52% строительных компаний покупают плитку у дистрибьюторов, непосредственно у производителей — 42%.

Что касается рынка Украины, то общее производство керамической плитки здесь составляет около 11млн. м2 (объем производства керамической плитки ОАО «Керамин» составляет также 11 млн.м2), 40% из которого производит Харьковский керамический завод. Треть продаваемой на Украине плитки является импортной, сюда завозят итальянскую, немецкую, испанскую, польскую, чешскую, словацкую, турецкую и другую плитку. Объем продаваемой на Украине импортной плитки около 4,5 млн.м2. По предварительным расчетам потребность рынка в керамической плитке равна 20-25 млн.м2. Если говорить о керамической плитке, но наиболее популярная плитка размером 200х300 мм. Интересно то, что после участия ОАО «Керамин» в выставке «Киев бильд-2000» возрос интерес к его продукции, особенно произвела впечатление плитка «грес». Многие покупатели этой плитки на Украине даже не подозревали, что ее производят в Беларуси. Всех удовлетворило качество плитки «Керамин».

Если рассматривать страны дальнего зарубежья, то здесь очень сильна конкуренция, причем плитка ОАО «Керамин» проигрывает по своему качеству, особенно испанской и итальянской, причем мощности предприятия малы для того, чтобы выходить на эти рынки.

Рассматривая Россию, Украину, и Беларусь, необходимо также, провести и региональную сегментацию. Республику Беларусь можно разделить на области: Минская, Могилевская, Витебская, Гродненская, Гомельская, Брестская. Россию можно также разделить по регионам: Москва, Санкт-Петербург, Самара, другие крупные города, области. Украину также можно рассматривать с точки зрения ее областей.

Также сегментацию можно провести по уровню доходов. Условно покупателей на любом из рынков можно разделить на следующие сегменты:

1.Малообеспеченное население, школы, коммунальные организации и т.п. Покупательная способность этого сегмента достаточно низкая, следовательно, таким покупателям целесообразно реализовать керамическую дешевую плитку невысокого качества. На этот сегмент потребителей рассчитана плитка в Беларуси брестского завода «Березастройматериалы», в России — Воронежского керамического завода, Оскольского металлургического комбината, в Украине — Харьковского плиточного завода, Львовского КЗ, Мухачевского КСМ, а также дешевая импортная керамическая плитка из Польши, Чехии. Эти предприятия производят плитку по цене от 2 до 4 долл./м2.

2. Обеспеченное население, семьи со средним достатком, мелкие и средние фирмы, государственные организации, которые характеризуются средней покупательной способностью. Этот сегмент способен покупать довольно качественную плитку по цене от 4 до 8 долл./м2. На таких покупателей рассчитана керамическая плитка ОАО «Керамин», «Дварченно керамика», а также качественная плитка из Польши («Опочно»), Чехии, Турции («Кале»), Словакии.

3.Население с высоким достатком, банки, крупные солидные фирмы, которые готовы покупать дорогостоящую высококачественную керамическую плитку. На этот сегмент ориентирована керамическая плитка таких фирм как «Марацми» (Италия), «Карсар» (Испания), «Керко» (Испания), «Италгрес» и другие.

Обратимся к Республике Беларусь и попробуем провести сегментацию потребителей по уровню доходов и предпочитаемых цен, причем здесь рассмотрим ситуацию по облицовочной керамической плитке в г. Минске. Для этого воспользуемся результатами проведенного анкетирования, на основании которого были получены следующие данные (табл.2.3.)

Таблица 2.3.

|  |  |
| --- | --- |
| Предельный уровень цен(долл.США/м2) |  Уровень доходов, в долл. США |
| 50-100 | 100-150 | 150-200 | 200-300 | более 300 |
| менее 2-х | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2-4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| 4-6 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 6-8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 8-10 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| более 10-ти | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Итого | 4 | 4 | 8 | 0 | 4 |

В таблице на пересечении столбцов и строк указано количество ответов (напомню, всего было опрошено 20 человек). Проанализировав таблицу, можно сделать выводы, что наиболее предпочитаемая цена керамической плитки 2-4 долл/м2 (35%) и 4-6 долл/м2 (25%). Кроме того наибольшее число ответивших (40%) имеют совокупный семейный доход 150-200 долл., 65% из которых готовы покупать плитку по цене 2-6 долл/м2.

Воспользовавшись результатами того же опроса можно провести сегментацию еще по нескольким признакам: по частоте покупок, по шкале выгод (по предпочтительным свойствам плитки):

 Частота покупок керамической плитки. Таблица 2.4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Частота покупок | Количество ответов | Доля в %-тах |
| Раз в 5 лет | 6 | 30 |
| Раз в 10 лет | 8 | 40 |
| Раз в 15 лет | 2 | 10 |
| Раз в 20 лет | 4 | 20 |

 Таблица 2.5.

Предпочтительные свойства плитки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свойства облицовочной керамической плитки | Оценка свойств покупателем | Ранг |
| 1(наивысшая) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Цена | 8 | 0 | 1 | 7 | 0 | 4 | 3,15 |
| Цветовое оформление | 5 | 5 | 6 | 1 | 3 | 0 | 2,7 |
| Наличие рисунка | 0 | 3 | 0 | 3 | 5 | 9 | 4,5 |
| Размер плитки | 0 | 2 | 8 | 4 | 4 | 2 | 3,8 |
| Оригинальность | 1 | 7 | 1 | 3 | 6 | 2 | 3,05 |
| Соответствие интерьеру | 6 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2,7 |

 Как видно из таблицы 2.5., наиболее важными показателями являются цветовое оформление (ранг этого показателя наименьший, он равен 2,7) и соответствие цвета и рисунка керамической плитки (ранг также равен 2,7), затем по степени важности потребители выбрали такой показатель, как оригинальность керамической плитки (ранг равен 3,05), затем идет цена (ранг равен 3,15), затем – размер (3,8)и наличие рисунка (4,5).

 Покупателей-организаций керамической плитки можно сегментировать по принципу опыта закупок керамической плитки: 1)фирмы, приобретающие плитку непосредственно у производителя; 2) фирмы, покупающие плитку у посредников. Здесь следует отметить, что в Республике Беларусь большинство строительных компаний предпочитают покупать плитку непосредственно у производителей (75% всех покупок), причем 74% компании работают напрямую с ОАО «Керамин».

Таким образом в данной главе была предпринята попытка провести сегментацию покупателей керамической плитки ОАО «Керамин» по некоторым признакам. Здесь следует отметить, что количество критериев, по которым была произведена сегментация, далеко не исчерпывающее, можно было выделить еще ряд критериев, однако в рамках данной курсовой работы это является нецелесообразным и невозможным из-за недостаточного объема исходной информации. В следующем параграфе будут выделены целевые сегменты, которые будут проанализированы с точки зрения их эффективности.

**2.3. Выделение целевых сегментов**

**и изучение конкурентов.**

В предыдущей главе была проведена сегментация товара по некоторым признакам, и по возможности были интерпретированы выделенные сегменты. В этой главе по каждому признаку будет выделен целевой сегмент, перспективы работы на нем, конкуренты.

Совершенно очевидно, что выделение целевого сегмента важнейшая задача, решение которой предопределит дальнейшее развитие предприятия. Вспомним сегментацию по видам покупателей (табл.2.1.) Как видно из нее, основными покупателями керамической плитки являются строительные компании (20% от общего объема сбыта), дилеры и торговые дома (35%), оптовые фирмы (25%). На мой взгляд именно они должны являться целевыми сегментами, на них должен делаться основной упор. Обусловлено это следующими обстоятельствами. 75% строительных компаний предпочитают напрямую работать с «Керамином» причем они покупают значительную часть плитки. Дилеры также закупают большие объемы плитки, причем у «Керамина» их только пять: ОАО «Мираж-Керамика» (Москва), ТД «Керамин северо-запад» (Санкт-Петербург), ТД «Вишневогорск» (Урал), АО «Керамика» (Казахстан), Вероника Лунглу (Молдавия). Причем здесь стоит вспомнить закон Парето, согласно которому 20% покупателей приносят 80% прибыли. Что касается оптовых фирм, то по ним какой-либо дополнительной информации не имеется, однако следует отметить, что благодаря им плитка «Керамина» в значительных объемах расходится по республике и за ее приделами.

Обратимся к географической сегментации. Вполне логично и обоснованно будет предположить, что целевыми сегментами здесь являются российский белорусский и украинский рынок. Можно конечно выделить другие страны СНГ (например, Молдову и Казахстан), но по ним, во-первых, не имеется информации, во-вторых, то обстоятельство, что там имеются свои дилеры не говорит об их перспективности. О перспективности этих рынков можно говорить значительно позже, после проведения дополнительных исследований. Во-вторых, учитывая, активность торговли между Казахстаном и Китаем можно предположить, что скорее там будет популярна китайская плитка, поскольку лишь одна фирма «Сакми» оборудовала там 50 керамических заводов.

Рассмотрим белорусский рынок. На этом рынке осуществляют свою деятельность следующие производители.

* ОАО «Керамин» — плитка различных размеров и цветового оформления по цене от 3,5 до 10 долл./м2.
* ГП «Береза стройматериалы» (Брест) — дешевая плитка, посредственное качество, узкий ассортимент, цена плитки в пределах 2,8-3,5 долл./м2.
* ОАО «Брестский КСМ» (Брест) — реализует плитку в среднем по цене 3,5 долл./м2.

 Кроме того, оптовые фирмы и строительные и специализированные магазины города предлагают итальянскую, испанскую, чешскую, польскую плитки по цене от 6,5-8 долл./м2.

Динамику производства керамической плитки белорусскими предприятиями можно увидеть в следующей диаграмме.

Рис.2.1. Динамика производства.

В данной диаграмме цифры сильно округлены, также в таблице не учтено производство керамической плитки Речицким КСМ, т.к. его объем производства ничтожно мал по сравнению с общим (в 1997 году было произведено 24 тыс. м2) и в 1998 году он вовсе прекратил производство плитки. Из диаграммы можно увидеть, что на протяжении 1995-2000гг. предприятия увеличивали объем выпуска продукции и в то же время по своему объему производства «Керамин» ушел далеко вперед.

### На основании диаграммы и информации изложенной в предыдущем параграфе можно примерно рассчитать емкость рынка Белоруссии и долю занимаемую «Керамином».

Емкость рынка = Объем производства ОАО «Керамин» + объем производства «Березастройматериалы» + объем производства «Брестский КСМ» + импорт керамической плитки - экспорт керамической плитки = 10600 тыс.м2 + 1100 тыс.м2 + 800 тыс.м2 + 3500 тыс.м2 – 7000 тыс.м2 = 9000 тыс.м2

Доля ОАО «Керамин» = Планируемый объем продаж / Емкость рынка = 4200тыс.м2/9000тыс.м2 = 0,47 или 47%

Так что белорусский рынок является весьма перспективным.

Если вспомнить сегментацию в целом по уровню доходов, приводимую в предыдущем параграфе, то как отмечалось ОАО «Керамин» нацелен на группу покупателей со средним достатком, тем более, как показывают данные таблицы 2.3. 60% покупателей ориентируются на плитку ценой 2-6 долл./м2 при совокупном семейном доходе 50-200 долл. Т.е. основные покупатели плитки ОАО «Керамин» семьи со средним доходом, причем здесь важно то, что цена является одним из определяющих факторов при покупке керамической плитки (40% опрошенных поставили цену на первое место и общий ранг равен 3,15), что видно из табл.2.5. Здесь следует отметить, что такая ценовая ниша ОАО «Керамина» обусловлена и белорусским законодательством, которое регламентирует процесс установления цен.

Российская федерация. На этом рынке ОАО «Керамин» также должно ориентироваться на сегмент потребителей со средним уровнем дохода, предлагая им качественную керамическую плитку по умеренной цене.

Если говорить о емкости рынка, то следует отметить, что спрос на керамическую плитку и сантехнику не удовлетворен. (В Чехии, например, производится 50 м2 керамической плитки на душу населения, в то время как в России всего лишь 0,16 м2.) В 1999 году по прогнозам специалистов спрос на керамическую плитку возрос на 20%, но в то же время он в 2-3 раза превышает предложение.

В Российской Федерации действует около 10 относительно крупных предприятий-производителей керамической плитки, которые являются основными конкурентами «Керамина» (первых 6 основные):

* СП «Велор» (Орел) — российско-итальянское предприятие, производит плитку облицовочную разных размеров по цене от 4,5 до 6 долл./м2. Имеет склады в Москве и Орле.
* ОАО «Сокол» (Дедовск) — ассортимент предлагаемой плитки широк как по размерам так и по видам, производят керамическую глазурованную напольную плитку, глазурованную универсальную, керамическую неглазурованную, глазурованную фасадную плитку. Цены на плитку колеблются в пределах 6-10 долл./м2.
* ОАО «Старый Оскол» — выпускает двухцветную керамическую плитку облицовочную и плитку для пола различных размеров по цене от 3 до 6,5 долл./м2.
* ЗАО ПКФ «Воронежский керамический завод» — производит в одноцветную облицовочную плитку по цене от 2,5 до 3,5 долл./м2 разных размеров.
* ОАО «Волгоградский керамический завод» — производит плитку облицовочную разных размеров по цене от 3-4 долл./м2. Плитку размером 200х300 мм производит на новой линии итальянской фирмы «Сакми».
* ОАО «Экспериментальный керамический завод» (Моск.обл.) — производит облицовочную плитку и плитку для пола глазурованную по цене 4-7 долл./м2, ассортимент плитки по размерам ограничен.
* ОАО «Нефрит-керамика» (Никольское) — производит двухцветную керамическую облицовочную плитку от 4 до 6 долл./м2.
* ОАО «Строй фарфор-С.П.» — производит керамическую облицовочную плитку, фризы, плитку для пола по цене от 2,5 до 4,5 долл./м2.
* ООО «Основное производство» (Моск.обл.) — производит плитку облицовочную по цене 3 долл./м2.
* ОАО «Тверьстекло» — производит облицовочную плитку по цене 3-4 долл./м2. На предприятии установлена новая линии итальянской фирмы «Сакми».

На российском рынке основными покупателями плитки ОАО «Керамин» являются строительные компании. Поэтому рассмотрим этот сегмент рынка подробнее:

Керамическую плитку ОАО «Керамин» по результатам опроса используют 14 % строительных компаний; плитку белорусских заводов — 17%; «Оскольского металлургического комбината» — 12,5%; ОАО «Сокол» — 8,3%; «Волгоградского керамического завода» —7%; ОАО «Нефрит-керамика» — 7%; ОАО «Керами-М» — 6,4%; СП «Велор» — 4,5%.

Как видно из приведенных данных только несколько предприятий-производителей керамической плитки имеют устойчивый сбыт, среди них ОАО «Керамин» занимает наибольшую долю.

#####  Сводная таблица оценок технико-экономических Таблица 2.6.

 параметров облицовочной плитки.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцениваемые параметры |  ОАО«Сокол» (Дедовск) |  СП «Велор» (Орел) |  ОАО «Старый Оскол» |  ОАО«Керамин» |  Испан- ская плитка |  Итальян- ская плитка |
| Точность | 3,8 | 3,8 | 3,7 | 3,7 | 4,6 | 4,7 |
| Дизайн | 4,1 | 4 | 3,9 | 3,6 | 4,7 | 4,8 |
| Прочность | 4,3 | 3,9 | 3,9 | 4 | 4,5 | 4,6 |
| Цена | 3,6 | 3,7 | 3,5 | 3,8 | 2,5 | 2,9 |

##### Таблица 2.7.

Сводная таблица оценок технико-экономических

параметров плитки для пола.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцениваемые параметры |  ОАО«Сокол»(Дедовск) | СП  «Велор» (Орел) |  ОАО  «Старый  Оскол» |  ОАО «Керамин» | Испан- ская плитка | Итальян- ская плитка |
| Точность | 3,9 | 3,4 | 3,7 | 3,8 | 4,5 | 4,7 |
| Дизайн | 4,3 | 3,4 | 3,8 | 3,6 | 4,7 | 4,7 |
| Прочность | 4,2 | 3,8 | 4 | 4 | 4,5 | 4,6 |
| Цена | 3,6 | 2,9 | 3,5 | 4 | 2,7 | 3 |

#####  Таблица 2.8.

Сводная таблица оценок технико-экономических

параметров плитки «грес».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оцениваемые параметры |  ОАО  «Керамин» |  Итальянская плитка |
| Точность | 3,6 | 4,6 |
| Дизайн | 4,1 | 4,9 |
|  Прочность | 4,1 | 4,8 |
| Цена | 4 | 2,6 |

Прежде, чем анализировать таблицы следует отметить, что результаты могут быть субъективны из-за предвзятого отношения к отечественным производителям, тем более к ОАО «Керамин». Из таблиц видно, что качество итальянской плитки оценивается довольно высоко, но потребителей не устраивает ее цена. Качество плитки российских производителей и ОАО «Керамин» оценивается одинаково, поэтому их можно отнести к *одной группе конкурентов* (ОАО «Сокол», СП «Велор», ОАО «Старый Оскол»).

 Однако в этой группе «Керамин» предлагает самую удачную для потребителей цену, но по дизайну его плитка уступает другим производителям. По прочности уступает только керамической плитке «Сокола». Причем потребителей не устраивает изнашиваемость продукции «Велора», который, впрочем, имеет более низкие оценки по всем параметрам. «Сокол» же является одним из наиболее оцениваемых производителем на рынке облицовочной плитки. Плитка «Старого Оскола» по своим технико-экономическим параметрам ничем не выделяется, однако имеет наибольшую цену. Если говорить о плитке ОАО «Керамин», то она оценена не очень высоко, но по своей прочности она уступает лишь плитке «Сокола», по точности размеров ничем не отличается от плитки конкурентов. Дизайн же плитки получил наименьшие баллы, что говорит о том, что плитка не совсем удовлетворяет вкусам потребителей. Цена же плитки «Керамина» наиболее приемлема.

Таким образом, все вышеназванные предприятия-производители керамической плитки ориентированы на тот же сегмент покупателей (а именно, керамическая плитка для пола и стен, в том числе «грэс» по цене 2-8 долл./м2 на сегменте строительных компаний), что и «Керамин»: предлагают керамическую плитку по невысокой цене и хорошего качества. Исключением может быть лишь «Велор», который на те же виды плитки устанавливает более высокие цены. «Керамин» устанавливает примерно такие же цены, как и указанные предприятия, но качество его плитки намного выше. «Керамин» же устанавливает более приемлемые цены, а качество его плитки уступает лишь «Соколу».

Следует отметить, что плитку «грес» «Керамина» использует 4,3% строительных компаний. Учитывая, что «грес» «Керамина» на российском рынке не так давно и принимая во внимание конкурентную цену и высокое качество белорусской плитки, «Керамин» имеет прекрасный шанс занять ведущие позиции на российском рынке, тем более, что на внутреннем рынке нет производителей подобного товара, в то время как сама «грэс», как говорилось в предыдущем параграфе, имеет довольно высокий спрос.

В рамках географической сегментации можно выделить регионы согласно региональной сегментации. Исходя из данных изложенных в предыдущем параграфе, наиболее перспективными регионами (целевыми сегментами) являются Санкт-Петербург, Москва и Московская область, Самара, Урал, удаленные районы, где наблюдается неудовлетворенный спрос.

Украина. Как отмечалось в предыдущем параграфе, украинский рынок необходимо рассматривать весьма перспективным для ОАО «Керамин».

Основным украинским производителем плитки на Украине является Харьковский керамический завод — производит керамическую облицовочную плитку размером 150х200мм по цене около 2,7 долл./м2и размером 200х300 мм по цене 4 долл./м2. Завод летом был на ремонте: на нем устанавливалась новая итальянская линия фирмы «Сакми».

Кроме харьковского завода плитку производят и другие мелкие предприятия, которые на рынок не влияют, среди них наиболее крупные —Львовский керамический завод и Мухачевский КСМ, которые производят плитку только размером 150х150мм.

Таким образом украинский рынок можно считать перспективным, поскольку: украинская плитка более низкого чем плитка «Керамина» качества пока что (угрозу будет представлять скоро Харьковский завод после запуска новой линии фирмы «Сакми»); российская плитка на украинском рынке слабо представлена; импортная плитка слишком дорого стоит не доступна большинству населения (продается по цене 8-25 долл./м2 при средней заработной плате украинского населения 30-40долл.); на Украине, особенно в Киеве ведется много строительства, следовательно следует ожидать высокого спроса на строительные материалы, в том числе на керамическую плитку.

 Чтобы определить, какую ценовую нишу ОАО «Керамин» следует занять, необходимо проанализировать какие на Украине действуют цены на керамическую плитку. Как отмечалось ранее Харьковский завод предлагает плитку по цене от 2,7 до 4 долл./м2. Плитка ОАО «Керамин» реализуется через посредников по цене 5-6 долл./м2 (размер 200х300мм). Плитка АО «Опочно» продается по цене 8-15 долл./м2. Транснациональная коммандитная группа реализует много плитки ОАО «Керамин» по бартерным ценам (4-4,5 долл./м2). Также дешевую кераминовскую плитку по бартерным ценам предлагают «Кимет плюс» и «Минресурсы», которые с ОАО «Керамин» не сотрудничают, а плитку закупают в Глуховцах. На основании вышесказанного можно сделать вывод, что керамической плитке ОАО «Керамин» следует занять нишу на украинском рынке керамической плитки между плиткой Харьковского керамического завода и импортной и продавать ее по цене 6-7 долл./м2. Однако более конкретно говорить о том, на каких покупателей ориентироваться говорить трудно. Единственное, что можно сказать, что следует работать на уже выбранный целевой сегмент: строительные компании (учитывая, что на Украине активно идет строительство), оптовые фирмы, дилеры и торговые дома.

Причем если говорить о региональной сегментации, то целевыми сегментами должны являться те регионы где «Керамин» не известен, а следовательно имеет место неудовлетворенный спрос.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Целевыми сегментами являются рынки Беларуси, Украины, России, в рамках которых целевые сегменты — строительные компании, оптовые фирмы, дилеры и торговые дома, спрос на плитку которых производен от спроса конечных покупателей (домашних хозяйств). Поэтому ценовыми нишами являются: в Беларуси — 2-8 долл./м2, в России — 4-8 долл./м2, на Украине — 7-8 долл./м2. В указанных сегментах целевыми сегментами являются регионы где имеет место неудовлетворенный спрос и малая известность ОАО «Керамин» или же его популярность. Если же обратиться к сегментации по товару , то покупатели каждого из них должны рассматриваться как отдельные целевые сегменты. Это связано с тем, что для облицовочной плитки покупателями являются как юридические так и физические лица, покупателями плитки для пола в основном являются юридические лица, которые предъявляют к плитке несколько иные требования, чем домашние хозяйства.

Важно отметить еще один признак сегментации, который важен при позиционировании товара — это отношение потребителей к ОАО «Керамин» и его товару. Согласно проведенному анкетированию, 65% потребителей знают торговую марку «Керамин», не знают никаких — 35%, кроме того, знают «Опочно» — 15% опрошенных. Причем, 50% используют плитку «Керамин», 45% не используют, и 5% не знают какая у них керамическая плитка. Вероятно 50% потребителей — это достаточное количество, чтобы ради них «Керамином» использовать новые методы в продвижении своего товара.

Вспомним таблиц 2.4. (частота покупок керамической плитки). Из нее видно, что раз в 5 лет плитку покупает 30%, раз в 10 – 40 %, поэтому покупатели с такой активностью и являются целевыми сегментами. Вероятно те , кто покупают плитку достаточно часто (раз в пять лет), ориентируются на моду, и имеют средства для этого (их доход 150-200 долл. и более 300 долл.), для них наиболее важным является соответствие плитки интерьеру (50%), но на втором мете для них является оригинальность цветового оформления (50%) и цветовое оформление (50%). Эти покупатели готовы покупать плитку по цене 6-10 долл./м2. Покупатели, которые приобретают плитку раз в 10 лет имеют доход 100-200 долл. и покупают плитку по цене 2-6 долл./м2. Для них наиболее важным является цена (50%), далее по степени важности идет оригинальность плитки (37%) и соответствие интерьеру. Из этого следует, что для "Керамина" есть два сегмента покупателей среди конечных потребителей (домашних хозяйств), которые, если вспомнить пояснения к таблице 2.1., покупают 42% плитки. Это во-первых те, кто имеют более или менее высокий доход и готовы покупать более дорогую плитку, в том числе и "грэс" (причем 50% из них уже используют плитку ОАО "Керамин"), для которых важна оригинальность цветового оформления и соответствие интерьеру квартиры. На этом сегменте будет наиболее остра конкуренция, особенно со стороны польских производителей, однако их цена гораздо выше. Для этого дизайнерам "Керамина" стоит более активно работать над цветовым оформлением и узорами плитки, тем более, что многие респонденты указывали на то, что готовы были купить плитку ОАО "Керамин" но не нашли для себя подходящей или понравившейся не было в наличие. И во-вторых, это покупатели с невысоким достатком, которые плитку покупают вероятно когда делают капитальный ремонт, для них наиболее важна цена, а затем уже цветовое оформление и размер. На этом сегменте у "Керамина" практически нет конкурентов, поскольку он предлагает плитку по приемлемой цене и неплохого дизайна.

Глава 3. Формирование плана маркетинга для выбранных сегментов.

Каждый целевой сегмент согласно географической сегментации имеет свои особенности (уровень конкуренции, емкость рынка), степень известности «Керамина» на которых различная. В результате чего план маркетинга для каждого региона должен быть разный, хотя будут и общие моменты. Так, проанализировав позицию, занимаемую ОАО «Керамин» в Беларуси, можно сделать следующие выводы.

*Сильные стороны* предприятия:1).Продукция ОАО «Керамин» достаточно популярна, так как является оптимальным соотношением цены и качества. 2).Емкость рынка позволяет продавать товара больше.3). Завершена процедура сертификации продукции предприятия в соответствии с международным стандартом ISO 9000. 4).Производимая на ОАО «Керамин» плитка «грес» имеет очень высокое качество, даже по сравнению с зарубежными аналогами. Кроме того на территории Республики Беларусь плитку «грес» больше никто не производит. 5).Предприятие постоянно расширяет и обновляет свой ассортимент. Можно сказать, что «Керамин» полностью «закрыл» сегодняшний спрос на отечественную облицовочную плитку.

6).Дизайн и модный размер (200х300мм, 150х200мм, 250х150мм) «кераминовской» плитки полностью удовлетворяют покупательную способность потребителей. 7).На предприятии работают настоящие профессионалы, знающие свое дело. Здесь можно сказать, что именно профессионализм сотрудников позволил «Керамину» закупать, только самое необходимое оборудование у фирмы «Сакми», а линии дополнить собственным оборудованием для подготовки керамических масс. Это позволило удешевить новую линию на 25%. 8). На предприятии установлены 4 линии по производству керамической плитки фирмы «Сакми», которая является признанным лидером в области оборудования для производства керамической плитки. Следует отметить, что мощность каждой линии 1 млн. м2 в год.

*Слабыми сторонами* предприятия являются: 1).Зачастую, предприятие поставляет ту продукцию, которая находится на складе, а не ту которая заказывалась и которая требуется конкретному клиенту. 2).Поскольку значительная часть продукции идет на экспорт, белорусским оптовым или строительным компаниям порой сложно купить интересующую их продукцию, им приходится выстраиваться в очередь, чтобы получить свой заказ. 3). ОАО «Керамин» не всегда соблюдает график поставки продукции, часты сбои. 4). Многие компании продавцы недовольны тем, как выполнена доставка, сроками поставок, качеством продукции. 5). Неразвитая система распределения продукции.

*Угрозы* со стороны внешнего окружения: 1).Появление новых и достаточно сильных конкурентов. В первую очередь, это польские производители плитки, продукция которых имеет более цену незначительно выше и примерно такое же качество. 2). Политика государства, законодательство порой создает проблемы для предприятия. Так, в 1999 году, предприятие, выполняя государственный заказ, вынуждено было значительную часть своих товаров продавать по низким ценам. Спущенная сверху квота была выбрана без остатка, что позволило оптовикам вывести дефицитную продукцию за границу, где сбывали ее по демпинговой цене. 3). Политика государства в области ценообразования ограничивает возможности предприятия в манипулировании ценами.

*Возможности*, которые может реализовать предприятие: 1).Улучшение методов распределения. 2). С расширением производства (введено еще 2 новых линии) появилась возможность более полного удовлетворения спроса белорусского рынка. 3) С учетом выбранных целевых сегментов проводить соответствующую маркетинговую политику, позиционировать свой товар)

Учитывая вышеперечисленное, для успешного функционирования предприятия ему необходимо придерживаться следующей стратегии (плана маркетинга), который должен учитывать такие моменты, как товар, распределение, цену, продвижение: устанавливать доступную цену на керамическую плитку (в пределах 2-8 долл./м2); поддерживать высокое качество своей продукции; следить за изменением спроса путем четкого анализа заказов клиентов, анализа интенсивности продаж того или иного вида керамической плитки, создания налаженной обратной связи с клиентами, дилерами; поддерживать современный дизайн своей продукции; предлагать широкий ассортимент продукции, но ни в коем случае не однотипный (31% строительных компаний, которые используют продукцию «Керамина» считают, что на предприятии недостаточно широкий ассортимент продукции); предлагать удобные условия поставки, соблюдать график, предоставлять определенные гарантии; сотрудничать с оптовыми фирмами, которые работают в областях республики, и за ее пределами, чтобы занять и в глубинке определенные позиции, прежде, чем это сделают конкуренты.

В России положение ОАО Керамин» также имеет сильные и слабые стороны, на основании которых и стоит формировать свой план маркетинга.

*Сильные стороны* предприятия: 1) Продукция ОАО «Керамин» популярна в России. 2)Ассортимент предлагаемой продукции пополняется. 3)Плитка имеет привлекательный дизайн. 4)«Грес» самый популярный продукт «Керамина» на российском рынке, который на внутреннем рынке никто не производит. 5)«Керамин» на российском рынке имеет сильные позиции, является одним из основных игроков. 6)Завершена процедура сертификации продукции в соответствии с международным стандартом ISO 9000. 7)Емкость российского рынка такова, что «Керамин» может здесь продавать в 2-3 раза больше. 8)На предприятии используется высокопроизводительное иностранное оборудование.

 *Слабые стороны* предприятия: 1).Цена на товар зависит от курса доллара, рост курса доллара может отрицательно отразиться на позиции «Керамина». 2) Товар, на который дают заказ не всегда есть в наличии. 3).Не соблюдается график поставок. 4). Покупатели не всегда довольны расцветкой. 5).Неэффективная система распределения товара.

*Угрозы*: 1).На некоторых российских предприятиях установлены и устанавливаются линии фирмы «Сакми», что позволит им производить такую же качественную плитку как и «Керамин», по той же цене, теми же объемами, позволит наладить производство плитки «грес». 2).На российский рынок могут выйти иностранные производители недорогой качественной плитки. 3). Из-за неразвитой системы распределения «Керамин» может упустить шанс занять сильные позиции в тех регионах, где он малоизвестен. 4). Изменение законодательства, что может усложнить торговлю с Россией.

*Возможности:* 1).Возможность освоения тех регионов России, где «Керамин» еще неизвестен. 2). Возможность увеличения объемов сбыта продукции в России. 3).По оценкам экспертов «Керамин» обогнал своих «коллег» на всем пространстве бывшего союза минимум лет на пять. Благодаря этому у предприятия есть все шансы усилить свое присутствие на российском рынке.

Чтобы успешно продавать свою продукцию в России, ОАО «Керамин» должен придерживаться следующих рекомендаций: 1)Учитывая, что для российских потребителей керамической плитки качество и технические характеристики более важны, чем для белорусских, то «Керамин» должен соблюдать указанных характеристик. 2)Осваиваясь на российском рынке предприятие должно придерживаться разумных целей, ориентироваться на средних покупателей, то есть продавать плитку по цене 4-8 долл./м2. 3)Учитывая, что на российском рынке покупатели наиболее подвержены веяниям моды и особо ценят дизайн, «Керамин» должен постоянно обновлять свой ассортимент, предлагать на этот рынок наиболее удачные модели, следить за модой. 4)Соблюдать условия поставки, которые должны быть максимально удобными для клиентов. 5)Сделать более эффективной свою систему распределения: создать дилерскую сеть или свои представительства в российских регионах. 6)Поскольку на сегодняшний момент имеет место бартер, то предприятию следует прилагать усилия, чтобы перейти от бартера к денежным формам расчета. 7)Активное участие в выставках, проведение рекламных компаний.

Примерно таких же рекомендаций следует придерживаться при выходе на украинский рынок.

Проанализировав положение предприятия, а также сделав анализ конкурентов, которые функционируют на целевых сегментах можно сделать следующие выводы-рекомендации ОАО «Керамин»:

* Необходимо отделу маркетинга тесно работать с производственным отделом, с целью внедрения в производства той плитки, которая имеет наибольший спрос у покупателей.
* Инженерам по продажам необходимо постоянно связываться с клиентами, практиковать выезд в отдельные перспективные регионы, с целью выяснения наиболее предпочтительные цвета плитки, модели и получения другой полезной информации, а также в рекламных целях.
* Необходимо искусственно вызывать интерес к новым видам продукции, путем рассылки прайс-листов и образцов продукции своим постоянным клиентам (строительным компаниям, оптовым фирмам, дилерам).
* Необходимо искать представителей в тех регионах, где плитка поставляется фирмами-производителями или где осуществляются разовые закупки, которые не могут влиять на установление цен.
* Поскольку ОАО «Керамин» не имеет развитой системы распределения, есть вероятность того, что перспективные для него рынки могут занять конкуренты. Чтобы этого избежать, необходимо создавать свои представительства в различных регионах, продавать там свою продукцию, тем самым собой «накрывать» регион. То есть необходимо представительство «Керамина» в регионах.
* Активно позиционировать свой товар, как качественную керамическую плитку по недорогой цене. Проводить различные рекламные компании. Причем позиционировать отдельно облицовочную керамическую плитку, плитку для пола, плитку «грэс», поскольку каждая из них ориентирована на своего потребителя.
* Создавать наиболее приемлемые условия для сотрудничества для постоянных клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены основные методы и принципы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента. В конечном итоге, сегментация - не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

В работе были изложены теоретические основы сегментации. Была произведена попытка провести сегментацию рынка керамической плитки для ОАО «Керамин». Так были выделены определенные признаки для сегментации, исходя из которых были выбраны некоторые целевые сегменты. Следует отметить, что автор не в коем случае не претендует на исчерпывающий список целевых сегментов. В данной работе он исходил из целесообразности в рамках имеющейся информации. Для выделенных целевых сегментов была проанализирована ситуация, были изучены конкуренты. В последней главе были описаны сильные и слабые стороны ОАО «Керамин», на основании которых были даны рекомендации по формированию плана маркетинга и позиционирования товара.

В результате рассмотрения данного вопроса был сделан вывод об актуальности данного вопроса, тем более, что в нашей стране (да и во всем постсоветском пространстве) этот вопрос изучен довольно плохо, как теоретически, так и практически.

При написании курсовой работы использовалось довольно-таки большое количество литературных источников, в основном зарубежных авторов, а также статьи периодической печати, что дало возможность как можно полнее рассмотреть данный вопрос.

ЛИТЕРАТУРА

* 1. Акулич И.А., Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учеб. По. Для экон. Спец. Вуз. – Мн.:"Выш.шк.", 1998
	2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Практ. Руководство. – М.: Фолиум, 1996
	3. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер. с англ./Науч. Ред. В.Н. Калгин. – 2-е изд. – М.:ИНФРА-М,1999
	4. Вайсман Арнольд. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. – М.: АО "Интерэксперт": "Экономика", 1995
	5. Голубков Е.Н. Основы маркетинга: Учеб. для вуз. экон. спец. – М.: Финпресс,1999
	6. Котлер Филип. Маркетиг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. – 2-е рус. изд. – СПб.: Питер Ком, 1999
	7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фрнанц. – СПб.: Наука, 19996
	8. Попов Е.В. Сегменация рынка// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – с. 15-26
	9. Медведева Н. С., Лапцевич А.В. Исследование рынка керамической плитки // Белорусский строительный рынок. – 1999 – №20. – с. 8-11

**Приложение 1.**

#### Динамика производства ОАО «Керамин» в натуральном и

**стоимостном выражении с 1995 по 2000г.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  Продукция | Ед.Изм,. | 1995 год | 1996 год | 1997год | 1998 год | 1999 год | 2000 год(план) |
| Кирпич | Т.шт.у.к. | 54794 | 53662 | 55712 | 59931 | 48341 | 60000 |
| Облицовочная плитка | Т.м2 | 5413 | 4776,7 | 5882 | 6072,3 | 5878,9 | 6668 |
| Плитка для полов,в т.ч. плитка «грэс»  | Т.м2 | 1071,2- | 1614,7- | 1763,842,0 | 2527,81217,3 | 3456,42243,0 | 3977,42294 |
| Плитка для фасадов | Т.м2 | 118,3 | 45,8 | 76,3 | 14,5 | 13,2 | - |
| Минвата и изделия из нее | Т.м3 | 162,9 | 175,2 | 162,8 | 124,3 | 114,6 | 41,6 |
| Изделия санстройфарфора | Т.шт | 433,6 | 552,3 | 587,0 | 590,5 | 478,9 | 595,6 |
| Черепица | Т.шт. | 3194,3 | 1557,8 | 1626,7 | 732,6 | 571,2 | 504,0 |
| Товарная продукцияв сопоставимых ценах на01.01.2000г. (с учетом деноминации) | Млн.руб | 8177,9 | 8776,7 | 10537,6 | 15395,6 | 19521,5 | 37092,4 |
| Темп роста производства | % | 100,0 | 107,2 | 120,2 | 146,1 | 126,8 | 190,0 |
| Производительность труда в сопоставимых ценах | Тыс.руб. | 2930 | 3141 | 3690 | 5258 | 6776 | 11775 |
| Среднемесячная з/платавсего персонала (с учетом деноминации) | Руб. | 1504,6 | 2189,2 | 4388,8 | 9073,9 | 45761 |  |

Приложение

1. «Грес» (от итал. — гончарные изделия) очень плотная керамика, где кристаллизация вещества достигает фазы стекла. [↑](#footnote-ref-1)