## Министерство Образования Республики Беларусь

УО "Белорусский Государственный Экономический Университет"

Кафедра маркетинга

Курсовая работа

На тему: "Сегментирование рынка потребителей предприятий общественного питания: понятия, значение, критерии и реализация"

Минск-2008

Содержание

Введение

1. Сегментация рынка понятия, значение, критерии и признаки сегментации
2. Организационно – экономическая характеристика ООО "Раковский Бровар"
3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

Заключение

Список литературы

Приложения

Реферат

Объем работы: 34 стр., 7 табл., 5 рисунков, 2 приложения, 17 ист. литературы.

Тема: "Сегментирование рынка потребителей предприятий общественного питания: понятия, значение, критерии и реализация".

Объект исследования – ООО "Раковский Бровар"

Предмет исследования – Сегментирование рынка.

Ключевые слова: Сегментирование рынка, организационно – экономическая характеристика, понятия, значение, критерии и реализация сегментирования рынка.

Цель работы – закрепить, углубить и расширить теоретические знания, практические умения и навыки в области сегментирование рынка на предприятиях общественного питания.

В работе: охарактеризована сегментация рынка понятия, значение и признаки сегментации; проанализирована организационно – экономическая характеристика ООО "Раковский Бровар"; рассмотрено позицирование товаров на рынке.

Введение

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Занимаясь предпринимательской деятельностью, необходимо ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не распылять ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживание которых приносит предприятию максимальную выгоду.

Максимальная эффективность достигается за счет сегментации рынка.

Известно, что любой рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и мотивами совершения покупок. Поэтому производители и представители сбытовых организаций должны осознавать, что невозможно учесть такое разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке предлагаемых товаров и услуг в условиях конкуренции, если ориентироваться на весь рынок.

Другой крайностью может являться выпуск и реализация ограниченного ассортимента товаров, рассчитанных на усредненного потребителя. Только отношение к рынку как некоторой дифференцированной структуре в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара может обеспечить успех в предпринимательской деятельности.

Целью данной курсовой работы является изучение сегментирование рынка на рынке предприятий общественного питания, что необходимо для успешной маркетинговой деятельности предприятия, организации и других субъектов хозяйствования на целевых сегментах рынка, обеспечения устойчивых позиций на них.

Основной задачей курсовой работы является формирование теоретических знаний о сущности, содержании и особенностях сегментирования рынка, влияния сегментирования рынка на механизм принятия решений о покупке, а значит, и на результат продаж, то есть размер прибыли.

Объектом исследования в курсовой работе является ООО "Раковский Бровар".

Для достижения поставленной цели курсовой работы, необходимо решить следующие задачи: изучить сегментацию рынка понятия, значение и признаки сегментации; показать организационно – экономическую характеристику ООО "Раковский Бровар"; проанализировать выбор целевых сегментов на рынке общественного питания на данных ООО "Раковский Бровар" и рассмотреть позицирование товаров на рынке.

1. Сегментация рынка понятия, значение, критерии и признаки сегментации

Сегментация рынка - классификация групп потенциальных потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Таким образом, сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы. [16]

Сегмент рынка формируется в следующей последовательности:

* анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
* формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
* изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;
* оценивается конкурентоспособность товара;
* определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
* разрабатывается маркетинговая программа.

Сегментация реализует основной принцип маркетинга - ориентацию на потребителя.

Именно этим достигается адресность в деятельности предприятия, что в свою очередь повышает эффективность всех маркетинговых мероприятий.

Сегментация рынка позволяет решить следующие задачи:

* максимально удовлетворить потребности покупателей;
* выработать эффективную маркетинговую стратегию;
* установить реальные цели;
* оптимизировать работу предприятия;
* повысить качество принимаемых маркетинговых решений;
* повысить конкурентоспособность предприятия и товара;
* увязать производительную и научно-техническую политику с запросами конкурентных потребительских групп.

В соответствии со своими целями предприятие может использовать следующие способы охвата рынка:

Концентрация на одном сегменте.

Небольшое предприятие по производству молочно-консервной продукции может выбрать в качестве своего сегмента целевого рынка семьи с грудными детьми и производить продукты детского питания.

Ориентация на группу потребителей.

По мере создания предпосылок развития производства, ассортимент продукции предприятия может расшириться до такой степени, что оно окажется способным удовлетворять в разнообразной молочной продукции детей различного возраста.

Ориентация на покупательскую потребность.

Особой популярностью у населения различных возрастов стали пользоваться йогурты, и предприятие может сконцентрировать свое внимание на этой покупательской потребности.

Выборочная специализация.

Изменение конъюнктуры рынка может привести к изменению стратегии предприятия и переориентации на несколько сегментов, удовлетворяющих различные потребности различных групп потребителей.

Полный охват рынка.

При благоприятных условиях: стабильное финансовое положение предприятия, устойчивое снабжение сырьем, высокий уровень доходов населения предприятие может обеспечивать местный рынок всеми видами молочной продукции.

Критерии сегментации.

Сегментация не является чем-то произвольным. Она осуществляется в соответствии с определенными классификационными критериями и признаками (принципами).

Критерий - это показатель, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо (в нашем случае рынка).

Признак - способ выделения данного сегмента рынка.

Критерии различаются в зависимости от назначения товаров (потребительские и производственного назначения) и позволяют в итоге получить ответы на вопросы "Кто?", "Как?" и "Почему?" покупает продукцию предприятия. [13]

Сегментация потребительских рынков

При сегментации потребительских рынков пользуются географическими (территориальными), демографическими, социально-экономическими, психографическими и поведенческими критериями.

Географическая сегментация рынка основывается на использовании таких признаков как административное деление территории, место проживания и плотность населения, численность населения для городских образований, климат и т.д. (табл. 1.). При этом предполагают, что потребители этих территорий обладают одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями.

Таблица 1. Сегментация по географическим признакам

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации  | Характеристики сегментации  |
| Административное деление  | Территория субъектов РБ  |
| Место проживания и плотность населения  | Город, пригород, сельская местность  |
| Численность населения (для городов)  | До 5 тыс. жителей; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.;50-100 тыс.; 100-500 тыс.; 500-1000 тыс.; свыше 1 млн.  |

В качестве географического сегмента могут рассматриваться целые страны или группы стран, даже континенты - Латинская Америка, например, имеющие историческую, политическую, этническую, религиозную или иную общность.

Географическая сегментация является наиболее простой, и она раньше других стала использоваться на практике.

Часто, в силу доступности применяемых характеристик, используются демографические признаки сегментации (табл.2.). В течение человеческой жизни потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления тесно связаны с демографическими характеристиками. С возрастом изменяются потребности людей домашней обстановке, предметах отдыха. Существенные изменения на протяжении жизни происходят в структуре потребляемых продуктов питания. Это обстоятельство должны особенно четко улавливать производители продовольствия и реагировать не только на демографическую структуру рынка, но и покупательские предпочтения.

Таблица 2. Сегментация по демографическим признакам

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации | Характеристики сегментации |
| Возраст  | До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39.....; 60 и старше  |
| Пол  | Мужской; женский  |
| Размер семьи  | Бездетные; Малодетные (3-4); Многодетные (5 и более)  |
| Этапы жизненного цикла  | Молодые, одинокие; молодожены без детей; супруги с детьми до 6 лет; супруги с детьми старше 6 лет; пожилые супруги с работающим главой семьи; супруги с неработающим главой семьи; пожилые, и т.д.  |

Возраст членов семьи и этап ее жизненного цикла определяют дифференциацию продуктов питания в соответствии с изменениями потребностей человеческого организма. Весьма эффективна дифференциация потребительского рынка по числу членов семьи. Часть покупателей, приобретает в магазине продукты питания, расфасованные на разовый прием пищи. Следовательно, товар будет лучше раскупаться, если расфасовка будет рассчитана на удовлетворение разовой потребности одного, двух, трех, максимум четырех взрослых человек.

Широкие возможности для выявления специфических сегментов рынка предоставляют особенности вкусового восприятия товаров мужчинами и женщинами. Известно, что мужчины предпочитают более крепкие сигареты и алкогольные напитки, чем женщины; мужчины предпочитают мясную пищу, а среди женщин больше вегетарианцев.

Круг интересов и принадлежность к той или иной социальной группе, формирующиеся в процессе социальной адаптации населения, позволяют использовать социально-экономическую сегментацию рынка (табл. 3.).

Таблица 3. Сегментация по социально-экономическим признакам

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации | Характеристики сегментации |
| Уровень дохода (ежемесячный)  | Менее50000руб.;50001-10000, 100001-150000; 150001-200000 и т.д.  |
| Социальный класс (слой)  | Наемный рабочий; фермер; предприниматель; служащий; учащийся  |
| Род деятельности (профессия)  | Рабочий; инженер; историк; управленцы компаний и др.  |
| Образование  | Начальное; неоконченное среднее; среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее  |
| Вероисповедание  | Католик, протестант, мусульманин, другое….  |
| Национальность  | Англичане; немцы; русские; венгры и т.д.  |

В наибольшей степени потребление тех или иных товаров и услуг, а, следовательно, и поведение покупателя на рынке определяется уровнем его дохода. Чем большими финансовыми ресурсами обладает потребитель, тем шире его возможности как с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей, так и структуры этих потребностей.

Рост доходов не всегда сопровождается увеличением количества потребляемых товаров конкретного наименования или группы. Например, с увеличением доходов обычно уменьшается доля средств, расходуемых на продукты питания, и возрастают расходы на удовлетворение культурных потребностей.

В последнее десятилетие произошла поляризация населения РБ по уровню доходов. В стране образовалась прослойка граждан, имеющих неограниченные платежеспособные возможности, которая готова платить высокие цены за товары, обладающие особыми потребительскими свойствами (парная телятина или баранина), за высококачественную плодоовощную, экологически чистые продукты питания и т. д. Платежеспособность основной массы населения (рабочие, мелкие служащие, преподаватели образовательных учреждений, научные работники и др.) ограничена возможностью приобретения определенного набора необходимых для здоровья продуктов питания. Особый сегмент рынка образуют пенсионеры, неквалифицированные рабочие, неполные семьи, студенты и учащиеся. Признаки социально-экономической и демографической сегментации могут комбинироваться в более сложные параметры сегментов. Географические, демографические и социально-экономические критерии сегментации, относятся к группе объективных признаков, и на практике их бывает недостаточно. Для более точной сегментации рынков используются субъективные признаки - психографические и поведенческие. Психографическая сегментация объединяет целый набор характеристик. Тип личности покупателей, их субъективная оценка товаров, привычки в потреблении, образ жизни, могут обеспечивать более точную характеристику возможной реакции покупателей на тот или иной товар, чем количественные оценки сегментов рынка по демографическим или социально-экономическим признакам. Это проявляется в личных увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т.п.

Таблица 4. Сегментация по психографическим признакам

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации | Характеристики сегментации  |
| Образ жизни  | Традиционалисты; жизнелюбы; эстеты  |
| Тип личности  | Увлекающийся; поступающий как все; авторитарный; честолюбивый  |

Поведенческая сегментация является наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка. С точки зрения маркетинга сегментация по поведенческим признакам позволяет выделить ряд дополнительных и очень важных сегментов. В этом случае покупатели группируются в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на конкретный товар и т.д. (табл.5.). Главное, чтобы при периодических обследованиях рынка, которые проводит предприятие, сохранялась идентичность применяемых признаков и их характеристик.

Таблица 5. Сегментация по поведенческим признакам

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки сегментации  | Характеристики сегментации  |
| Частота покупок  | Регулярная, специальная;  |
| Искомые выгоды  | Качество продукции; качество; надежность; обслуживания; статус; экономия; престиж;  |
| Тип потребителя  | Не потреблявший ранее; потреблявший; потенциальный потребитель; впервые потребляющий;  |
| Степень потребления  | Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель;  |
| Степень приверженности  | Никакая; слабая; средняя; сильная; абсолютная;  |
| Степень готовности к восприятию товара  | Неосведомленный покупатель; информированный; заинтересованный; желающий; намеревающийся приобрести; не желающие покупать;  |
| Отношение к товару  | Восторженное; положительное; безразличное; отрицательное; враждебное;  |
| Нормы потребления  | Не пользующиеся товаром; пользующиеся много: средне: мало;  |

Широко используется ведущими мировыми компаниями сегментация по степени готовности покупателей к приобретению новых товаров. По этому признаку сложилось достаточно устойчивое распределение потребителей (рис.1.). [8]

Рис. 2. Классификация покупателей по степени готовности к восприятию товара

По степени приверженности покупателей к определенной товарной марке выделяют:

* безоговорочных приверженцев - потребители, всегда покупают товар одной и той же модели или фирмы;
* терпимых приверженцев - делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;
* непостоянных приверженцев - переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;
* странников - потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

Сегментация рынков предприятий

Для сегментации рынков предприятий, используется значительная часть тех же признаков, что и при сегментации потребительских рынков. Это - географические, поведенческие (искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности, готовность к восприятию товара, отношение к нему, подходы к организации закупок) и др. Наиболее употребительны экономические и технологические критерии.

Производители, работающие на рынках предприятий, выбирая для обслуживания определенные сегменты должна решить, какие отрасли они собираются обслуживать.

В пределах выбранной отрасли производители, например продовольствия, могут провести дальнейшее сегментирование своих потребителей на основании размера предприятия (малое, среднее, крупное) или его географического положения. Это позволит, при необходимости, разработать отдельные стратегии для каждого сегмента, использовать различные структуры каналов распределения. В рамках отдельной отрасли или группы потребителей можно провести сегментирование по подходам к организации закупок. Например, отношения поставщиков сельскохозяйственного сырья и их клиентов могут выражаться в осуществлении, как разовых закупок, так и долговременных договорных отношений.

Организации-потребители могут быть классифицированы по условиям оплаты и формам (характеру) взаимосвязей с поставщиками.

Перечисленные выше признаки сегментации рынка товаров производственного назначения, как правило, эффективно работают в сочетании с признаками личных характеристик лиц, представляющих предприятие-потребителя (склонность к принятию рискованных решений, отношение к изменению сбытовой политики, к выбору поставщика и т.д.).

Применяются фирменно-демографические признаки: данные о размерах основных фондов и капитале предприятий, динамике производства и ассортименте продукции, численности персонала и т.д.

Так, значимость заказчика может являться признаком для сегментации рынка предприятий. Обслуживание крупных и мелких клиентов осуществляется по различным схемам, крупные - через центральную контору, мелкие - через дилерскую сеть. Это способствует расширению арсенала средств и методов влияния на потенциальных покупателей.

Требования, предъявляемые к сегментам рынка.

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным требованиям:

* обладать четким отличием от других сегментов;
* быть приемлемым для компании;
* отвечать специфическим требования потребителей, в противном случае он бесполезен;
* быть достаточно крупным, для обеспечения гарантий, что дифференцированное отношение к рынку со стороны предприятия будет окуплено;
* поведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально единообразным.

В процессе выбора целевого рынка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

* каковы нужды и ожидания потребителей?
* в состоянии ли фирма удовлетворить их?
* сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
* достигнет ли она при этом поставленных целей?

Таким образом, можно сделать вывод, что сегментация рынка:

* позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в товарах;
* обеспечивает рационализацию и оптимизацию использования ресурсов предприятия и общества;
* помогает разработать маркетинговую стратегию, основанную на понимании поведения потенциальных покупателей;
* обеспечивает повышения конкурентоспособности, как товара, так и фирмы;
* позволяет уклониться и снизить степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;
* предполагает увязку научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных конкурентных потребителей. [1]

2. Организационно – экономическая характеристика ООО "Раковский Бровар"

Общество с ограниченной ответственностью "Раковский Бровар". Юридический адрес: 220004 г. Минск, ул. Витебская, 10. Ведомственная принадлежность - Управление потребительского рынка Мингорисполкома.

Предприятие было зарегистрировано в реестре общереспубликанской регистрации за №18521 Исполкомом администрации Центрального района г. Минска решением от 24 июня 1997 г., №107. Перерегистрация организации произошла 8 ноября 2000 года. В Едином государственном регистре юридических лиц и предпринимателей ООО "Раковский Бровар" зарегистрировано под №101287377.

В соответствии со ст. 88 Гражданского кодекса Республики Беларусь "Учредительные документы общества с ограниченной ответственностью" учредительными документами ООО "Раковский Бровар" являются Учредительный договор и утвержденный учредителями Устав. ООО "Раковский Бровар" создано на неопределенный срок.

Целью создания общества является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли. Общество может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательными актами РБ и отвечающие целям, предусмотренным в Уставе.

Основным видом деятельности предприятия является: розничная торговля и общественное питание. Предприятием получены лицензии на лицензируемые виды деятельности.

По состоянию на 01.01.2005 г. ООО "Раковский Бровар" является предприятием общественного питания, в состав которого входит:

- ресторан "Раковский Бровар" - высшей категории, 440 посадочных мест;

- цех полуфабрикатов и складские помещения (ул. Уральская, 13) -кулинария (ул. Уральская, 13);

- кафе-бар (ул. Уральская, 13)-1 категории, 52 посадочных места;

- магазин "Салодки Фальварак" по ул. М. Танка, 2;

- кафе-бар "Салодки Фальварак" по ул. М. Танка, 2, 1 категории, 40 посадочных мест;

 - кондитерский цех "Салодки Фальварак" по ул. М. Танка, 2;

 - кофейня "Салодки Фальварак-2" по пр-ту Ф. Скорины, 37., 1 категории.

Предприятие существует на белорусском рынке более 7 лет. Пивоварня СП ООО "Акватрайпл", находящаяся на территории ресторана "Раковский Бровар", производит 12 сортов высококачественного пива. Этот адрес уже знают все любители "живого" пива и хорошей кухни не только в Минске, но и далеко за пределами Республики Беларусь. Здесь же располагаются кухня и бар с современным оборудованием. В жаркое летнее время многие посетители предпочтут верхнюю открытую террасу, а внизу к их услугам небольшой уютный дворик. Частыми гостями здесь стали участники международных конференций и совещаний.

В состав ООО "Раковский Бровар" входит кондитерский цех. За годы существования продукция цеха приобрела широкую известность и пользуется устойчивым спросом. (Приложение 1). Продукция реализуется через магазин и кафе "Салодки Фальварак", кофейню "Салодки Фальварак-2" за наличный расчет, а также по безналичному расчету. Постоянными заказчиками кондитерских изделий являются ООО "Зеленый клен", ЗАО "Востокторг", ООО "ДП ВВ", ООО "Мерси" и др.

На основе полного хозрасчета Общество обеспечивает самоокупаемость, финансирование затрат по совершенствованию производства, социальному развитию и материальному стимулированию работников за счет заработанных средств предприятия.

На предприятии ООО "Раковский Бровар" расчет клиентов производится за наличный, безналичный расчет и по банковским пластиковым карточкам (ВИЗА, МАСТЕР).

Основными поставщиками товаров являются: АП Хладокомбинат №2, ИП Пшеничный С. Г., РУП "Минсккрахмалпром", ОАО ГМЗ №2, ОАО "Слуцкий сахарный комбинат", ООО "Крутобор". ООО "Юмабел", Птицефабрика г. Фаниполь, птицефабрика им. Н. К. Крупской, СП ООО "АкваТрайпл", УП "Барса", УП "Белтаропак".

Постоянными клиентами ресторана являются такие фирмы, как СП "Отико", Представительство АО BERLIN-СНЕМЕ, ГФ ОАО "Приорбанк", ОАО "Промтехмонтаж", ОАО "Керамин", РУП "Интеравтотранс", ЗАО "Гидродинамика", Завод "Транзистор".

Организационная структура предприятия указана в приложении 2.

Теперь непосредственно прейдем к анализу основных экономических показателей работы предприятия.

Для этого составим таблицу 6, где и будут отражены эти показатели за 2006 и 2007 год.

Также построим диаграмму "Динамика основных технико-экономических показателей за 2006 и 2007 год" (рисунок 2).

Таблица 6. Динамика основных технико-экономических показателей за 2006 и 2007 год ООО "Раковский Бровар", млн. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | Отклонение, +/- | Темп роста, % |
| Товарооборот в действующих ценах | 8820 | 10341 | 1521 | 117,24 |
| Товарооборот в сопоставимых ценах | 8820 | 9071 | 251 | 102,85 |
| Валовой доход  | 3798 | 4492 | 694 | 118,27 |
| ВД в % к товарообороту | 43,06 | 43,44 | 0,38 | 100,88 |
| Налоги от реализации | 1454 | 1640 | 186 | 112,79 |
| Расходы на реализацию  | 3719 | 4367 | 648 | 117,42 |
| ИО в % к товарообороту | 42,17 | 42,23 | 0,06 | 100,15 |
| Прибыль от реализации | 79 | 125 | 46 | 158,23 |
| Заработная плата персонала | 1440 | 1706 | 266 | 118,47 |
| Численность персонала, чел. | 330 | 365 | 35 | 110,61 |
| Средняя заработная плата (тыс.руб.) | 413,8 | 513 | 99,2 | 123,97 |
| Производительность труда | 26,73 | 28,33 | 1,60 | 106,00 |
| Прибыль от операционной деятельности | 4 | 8 | 4 | 200,00 |
| Итоговая прибыль | 83 | 133 | 50 | 160,24 |
| Рентабельность (к товарообороту) | 0,94 | 1,29 | 0,35 | 136,67 |

Как видно из таблицы в ней отражены не только основные экономические показатели работы предприятия, но и расчет темпов роста (индексы). Они рассчитываются путем деления отчетного показателя на базисный и умножением на 100%.

Рисунок 2. Динамика основных экономических показателей за 2006 и 2007 год ООО "Раковский Бровар"

Примечание. Источник: собственная разработка

Оценивая экономические результаты за 2007 год, необходимо признать, что все параметры прогноза социально-экономического развития успешно выполнены.

Главный показатель - товарооборот - составил 10341 млн. руб. и увеличился на 1521 млн. руб. по сравнению с 2006 годом или на 17,24%.

От реализации товаров и услуг получено 4492 млн. руб. валовых доходов, их уровень составил 43,44% к товарообороту, что выше уровня прошлого года на 0,38 процента.

Прибыль от реализации товаров в 2007 году составила 125 млн. руб., рентабельность достигла 1,29 % к товарообороту, что выше, чем в 2006 году на 0,35%.

Показатели эффективности работы предприятия также превышают уровни соответствующего периода прошлого года. Производительность труда работников по сравнению с прошлым годом возросла на 1,6 млн. руб. на человека или на 6,0%. Также темп роста валовых доходов выше, чем темп роста расходов на реализацию.

Все это позволяет сделать вывод о том, что в 2007 году предприятие работало эффективнее, чем в 2006 году.

Предприятий ООО "Раковский Бровар" одновременно осуществляет производство, реализацию и организацию потребления продукции собственного производства. Кроме того, предприятие занимается продажей продукции, готовой непосредственно к употреблению. Поэтому затраты ООО "Раковский Бровар" представляют собой сумму издержек производства, обращения и организации потребления и результат деятельности предприятия напрямую зависит от порядка формирования цены, который должен учитывать особенности ценообразования в общественном питании.

На исследуемом предприятии нет маркетингового отдела. И, следовательно, сегментированием рынка никто не занимается.

Можно выделить наиболее видные причины отсутствия маркетингового отдела на предприятии:

* Недостаточная поддержка со стороны руководства.
* Отношение к маркетингу как к тактическому инструменту.
* Проблемы взаимодействия с финансовыми, производственными, административными и другими службами.

Руководству предприятия необходимо создать маркетинговый отдел. И заняться сегментированием рынка. Ведь изучение рынка позволяет решить следующие задачи:

* максимально удовлетворить потребности покупателей;
* выработать эффективную маркетинговую стратегию;
* установить реальные цели;
* оптимизировать работу предприятия;
* повысить качество принимаемых маркетинговых решений;
* повысить конкурентоспособность предприятия и товара;
* увязать производительную и научно-техническую политику с запросами конкурентных потребительских групп.

Сегментировать рынок необходимо в следующей последовательности:

* анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
* формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
* изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;
* оценивается конкурентоспособность товара;
* определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
* разрабатывается маркетинговая программа.

3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

Выбор целевых сегментов рынка

После того как проведено сегментирование рынка и определены профили каждого из сегментов, следует оценить степень их привлекательности для предприятия. Обычно при такой оценке учитывают:

* емкость сегмента;
* возможности роста емкости сегмента;
* прогнозируемый объем прибыли;
* заинтересованность конкурентов в завоевании выбранного сегмента отношение покупателей сегмента к товарам конкурентов;
* наличие требуемых каналов распределения.

Выбор целевого рынка осуществляется с помощью следующих мероприятий:

* + Анализ риска - определяется путем суммирования весов факторов риска для различных сегментов
	+ Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции
	+ Определение конкурентоспособности товара
	+ Выявление позиций основных конкурентов - кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны.
	+ Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия

Определение возможного объема продаж - с целью достижения уверенности в том, что издержки окупятся, и будет получена прибыль. Существенным фактором успеха может стать правильное позиционирование и сведение к минимуму состояния неопределенности по отношению к товару со стороны потребителей

Определение прибыльности - достигается использованием стандартных методов расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия

В результате проведенных мероприятий предприятие отбирает один или несколько наиболее выгодных сегментов, которые образуют целевой рынок.

При этом наиболее выгодным является сегмент, который обладает высоким уровнем текущего сбыта; высокими темпами роста; высокой нормой прибыли; несложными требованиями к каналам маркетинга; слабой конкуренцией. [1]

Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка.

Выйти на несколько сегментов рынка с одним товаром и разработать один комплекс маркетинга, если считает, что товар приемлем для всех потребителей и может быть организовано массовое производство, распределение и продвижение. В этом случае имеет место недифференцированный (массовый) маркетинг (рис 3). Это наиболее экономичный вид маркетинга.

Комплекс маркетинга фирмы ----------------------🡪 Рынок

Рис.3. Схема недифференцированного маркетинга

Сельскохозяйственным производителям, занимающимся возделыванием зерновых, технических или других культур, либо производством молока или мяса не имеет смысла дифференцировать производство для покупателей с какими-то особыми, запросами. Крупные хозяйства с высокой товарностью и низкими издержками производства обеспечивают высокую рентабельность.

С целью обеспечения разнообразия товаров на рынке, предприятие может предложить рынку два или несколько товаров разного качества, оформления, разной расфасовки и упаковки. При этом для каждого сегмента рынка разрабатывается свой товар и использует соответствующий комплекс маркетинга. В таком случае речь идет о товарно-дифференцированном маркетинге (рис 4.).Обычно он применяется с целью более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка и увеличения объема продаж.

Первый вариант комплекса маркетинга ---------------🡪 Сегмент рынка А

Второй вариант комплекса маркетинга ----------------🡪 Сегмент рынка В

Третий вариант комплекса маркетинга ----------------🡪 Сегмент рынка С

Рис. 4. Схема товарно-дифференцированного маркетинга

В качестве примера такой стратегии может служить возделывание фермером нескольких сортов картофеля или других овощей, расфасовка их в различные упаковки и т. д.

Если товар предназначен лишь для определенной группы покупателей и предприятие выбирает некоторый сегмент рынка и разрабатывает для него соответствующий комплекс маркетинга, это значит, что реализуется целевой (концентрированный) маркетинг (рис.5.).

Рис. 5 Схема концентрированного маркетинга

При целевом маркетинге необходимо сегментировать рынок по четким группам покупателей. Этот вид маркетинга предпочтителен для фирм с ограниченными ресурсами. Однако он связан с повышенной долей риска, поскольку избранный сегмент может стать объектов внимания более сильного конкурента.

Примером стратегии этого типа является переработка фермерским хозяйством или иным предпринимателем сельскохозяйственной продукции собственного производства и реализация готовых продуктов, удовлетворяющих платежеспособный спрос отобранных и изученных групп покупателей. [17]

На выбор стратегии влияют следующие факторы:

* Ресурсы предприятия. При их ограниченности наиболее оптимальной является стратегия концентрированного маркетинга.
* Степень однородности продукции. Недифференцированный маркетинг - приемлем для единообразных товаров (яблоки, капуста). Товарно-дифференцированный или концентрированный - применимы для сложных по конструкции и отличных друг от друга товаров: сельскохозяйственная техника и т.п.
* Этап жизненного цикла товара. При внедрении на рынок с новым товаром предлагается один его вариант и используется стратегия недифференцированного или концентрированного маркетинга.
* Степень однородности рынка. Единообразие вкусов потребителей, объемов закупок и времени их совершения, наряду со сходной реакцией на одни и те же маркетинговые стимулы предполагает использование недифференцированного маркетинга.
* Маркетинговые стратегии конкурентов. В условиях применения конкурентами сегментирования рынка, предприятие не должно проводить стратегию недифференцированного маркетинга. Если же конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, конкурентные преимущества могут быть получены за счет использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга. [9]

Позиционирование товара

После определения сегмента или сегментов рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов всех конкурентов на рынке и определить положение своей продукции на нем, провести так называемое позиционирование.

Позиционирование товара - это обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей, и определение комплекса маркетинговых мероприятий.

Позиционирование товара осуществляется в 3 этапа:

* позиционирование товаров конкурентов;
* позиционирование потребительских предпочтений;
* позиционирование собственного товара.

При позиционировании товаров надо использовать только те характеристики, которые являются существенными для потребителей, определяющими их выбор (цена - качество, уровень услуг - стоимость услуг, калорийность - полезность).

При позиционировании товара может быть два варианта поведения:

1) позиционирование рядом с одним из существующих конкурентов, с целью завоевания своей доли рынка. Он используется при следующих условиях:

* предприятие может создать товар, превосходящий по другим параметрам товар конкурента;
* спрос на данный товар не удовлетворен и рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
* предприятие может предложить более низкую, чем конкурент цену;
* предлагаемый товар в наибольшей степени соответствует сильным сторона предприятия (технология, квалификация кадров, научные разработки и прочее).

2) разработка товара, которого нет на рынке, однако, спрос на который существует. Для реализации этого варианта необходимы следующие условия:

* технические возможности для производства такого товара;
* экономические возможности в рамках планируемого уровня цен;
* достаточное количество потенциальных покупателей будущего товара.

В процессе позиционирования товара и внедрения его на рынок, предприятие сталкивается с различными видами конкуренции, краткая характеристика которых представлена (табл.7.). [12]

Таблица 7. Характеристика основных видов конкуренции в маркетинге

|  |  |
| --- | --- |
| Вид конкуренции | Характеристика |
| Функциональная  | Конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей)  |
| Видовая  | Конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (автотракторная с различной мощностью двигателя)  |
| Предметная  | Конкуренция идентичных товаров  |
| Ценовая  | Используется для проникновения на рынок с новыми товарами.Прямая ценовая конкуренция - оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 -60%).Скрытая ценовая конкуренция - выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже  |
| Неценовая  | Предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара  |
| Недобросовестная  | Продажа товаров по ценам ниже номинального уровня, промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.  |
| Созидательная  | Направлена на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга  |

Заключение

Таким образом, сегментация рынка — это процесс разбивки рынка на четкие группы потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

Разбивка рынка на сегменты осуществляется по одному или нескольким признакам, которые можно объединить в следующие пять групп: географические, демографические социально-экономические, психографические и поведенческие. Основными географическими признаками сегментации для Республики Беларусь можно назвать административное деление по областям, место жительства и плотность населения, численность населения для городов. К демографическим признакам относятся возраст, пол, размер семьи и этапы ее жизненного цикла. Сегментация по социально - экономическим признакам разделяет потребителей в зависимости от их рода деятельности, уровня образования, уровня доходов, социальной принадлежности, национальности и др. Психографическая сегментация определяет тип личности потребителей по таким критериям, как общительность, независимость характера, консерватизм, стремление к власти, честолюбие. Наконец, сегментация по поведенческим признакам определяет норму потребления товара, статус пользователя, его мнение о товаре, мотивы покупок и т.д.

Сегментация рынка служит основой для выбора целевых сегментов, на которые собирается выйти фирма со своим товаром, и осуществления позицирования товара на рынке

При выборе целевых сегментов фирмы принимают два основных решения: сколько сегментов рынка следует охватить и как определить самые выгодные сегменты.

В практике маркетинга распространены три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Данные стратегии имеют свои достоинства и недостатки и различаются количеством целевых сегментов и числом разрабатываемых для них комплексов маркетинга.

Для того, чтобы определить самые выгодные сегменты, фирме необходимо определить потенциал рыночного сегмента, оценить его доступность и стабильность, а также проанализировать возможность освоения рыночных сегментов.

Позиционирование товара - это обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей, и определение комплекса маркетинговых мероприятий.

Позиционирование товара осуществляется в 3 этапа:

* позиционирование товаров конкурентов;
* позиционирование потребительских предпочтений;
* позиционирование собственного товара.

Список используемой литературы

1. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С. 61–71.
2. "Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле" О.В. Циунчик – Мн.: БГЭУ, 2006г.
3. "Минский курьер" №210 21.09.2006г.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб:Наука.1996.589с.
5. Акулич И.Л. Маркетинг. Мн.: БГУ. 2003. 240 с.
6. Беларусь: выбор пути. Мн. – Спб.: Невский простор. 2003. 210 с.
7. Голубков Е. Комплекс маркетинга // Маркетинг. 1996. № 1. С.111-120.
8. Голубков Е. Основы маркетинга. М.: Финпресс. 2003. 688 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Учебное пособие. М: Издательский дом "Вильяме", 2000. 688с.
10. Маркетинг. Энциклопедия. Под ред. М. Бейкера. C-пб.: Питер. 2002. 1200 с.
11. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Банки и биржи, 1994. 207с.
12. Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука. 1997. 350 с
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Петербург: АО "Коруна", АОЗТ "Литера Плюс", 1994.-698 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер с англ./ общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.- М.: Прогресс, 1993. – 736с.
15. Эванс.Дж., Берман.Б. Маркетинг.- М.:- Экономика.1990.
16. Баркан Д.И. Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучать потребителя.-Л..1991.
17. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во УГТУ. 1998. 200с.

Приложение 1

Структура аппарата управления

