

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

Кафедра маркетинга

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА
Методические указания для студентов экономических
и неэкономических специальностей

Горки 2005

Одобрено методической комиссией факультета бизнеса и права 29.01.2004.

Составили канд. экон. наук, доцент В.П. ТРЕТЬЯКОВ, канд. экон. наук, доцент Е.П. КОЛЕСНЁВА, ассистент П.Б. ЛЮБЕЦКИЙ.

УДК 339.137 (072)

Сегментация рынка: Методические указания / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; Сост. В.П. Третьяков, Е.П. Колеснёва, П.Б. Любецкий. Горки, 2005. 40 с.

Приведены теоретические подходы к сегментации рынка, методы оценки конкурентного положения предприятия на рынке, выбор целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Для студентов экономических и неэкономических специальностей.

Таблиц 9. Рис. 2. Библиогр. 23. Приложений 7.

Рецензенты: профессора М.З. Фрейдин, В.В. Быков.

- © Составление. В.П. Третьяков, Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий 2005
- © Учреждение образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», 2005

Введение

Желание получить максимально возможную прибыль при ограниченных ресурсах вынуждает производителя-продавца искать множество таких покупателей-потребителей, которые обеспечили бы ему достижение цели в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами. Такое желание производителя-продавца может быть удовлетворено при помощи *сегментации рынка*.

Сегментация рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга. Это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель, который своими индивидуальными запросами помогает оптимизировать ресурсы и подчеркивает сильные стороны бизнеса фирмы по сравнению с конкурентами, с позиций степени удовлетворения своих запросов. Сегментация позволяет акцентировать внимание на потребностях потребителей; стимулирует разработку новых товаров; помогает компаниям разработать эффективный комплекс маркетинга; способствует эффективному распределению маркетинговых ресурсов между отдельными товарами.

Основопологающей предпосылкой сегментации рынка являются *различия* в потребностях покупателей. Совокупность потенциальных покупателей на рынке неоднородна. Участники рынка обладают индивидуальными особенностями, вкусами, привычками, обычаями. Среди множества покупателей могут найтись и такие, индивидуальные особенности которых в большей степени, чем у других покупателей, обуславливают их желание приобрести товар именно данного продавца или производителя.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- Наилучшее удовлетворение потребностей нужд и людей, подгонка товара под желания и предпочтения потребителей;
- Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей;
- Ориентация всей маркетинговой деятельности на конкретного потребителя.

Существует множество доводов, которыми обосновывают необходимость сегментации рынка. Однако самым главным аргументом слу-

жит утверждение, что *результаты, достигнутые при сегментации рынка, увеличивают конкурентные преимущества фирмы.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Невозможно удовлетворить все потребности участников рынка, на котором работает фирма. При имеющихся у фирмы ресурсах можно удержать лишь ограниченный круг покупателей.

Потребности постоянно развиваются и меняются, на них влияют общие рыночные тенденции, предложение фирмы и предложения ее конкурентов, а также мнения других покупателей. Поэтому в большинстве случаев оценка или переоценка рыночных сегментов позволяет лучше сориентировать продукт, глубже и точнее понять потребности покупателей, сделать выводы по развитию устойчивого конкурентного преимущества.

Сегментация рынка – это процесс деления *рынка* на отдельные части (сегменты), каждая из которых предьявляет свой специфический спрос на рынке.

В понятие *рынок* при этом может вкладываться несколько возможных значений, которые выступают в качестве основы в том или ином контексте.

Понимая под рынком *совокупность потенциальных покупателей*, в качестве частей рынка, полученных в результате сегментации, будут выступать определенные группы потребителей, схожих по своим запросам, по покупательскому поведению, по финансовым возможностям и т.д.

Если же под рынком понимается система взаимоотношений между продавцами и покупателями, а также внутри групп продавцов и покупателей, то рассматриваются две возможные формы связи.

В одном случае рассматривается форма связи "купля-продажа", основой которой является товар или услуга. В этом контексте под рынком понимается *предложение товаров*. В качестве сегментов этого рынка, полученных в результате сегментации, будут выступать определенные группы товаров, схожих по принципам использования, по возможным функциональным характеристикам, по уровню цены и т.д.

В другом случае рассматривается форма связи "конкуренция", которая обусловлена наличием на рынке *конкурентов*, как для покупателей, так и для продавцов. Сегментами рынка при таком его понимании могут выступать группы предприятий одинакового или близкого профиля, конкурирующих между собой и схожих по маркетинговым возможностям, по технологиям производства или способам реализации продукции и т.д.

В зависимости от описанных выше возможных значений, вкладываемых в понятие рынок в том или ином контексте, можно выделить основные **объекты сегментации**:

- потребители;
- товары и услуги;
- предприятия (конкуренты).

В конечном итоге, независимо от того, что выбрано в качестве объекта сегментации, сегменты рынка все равно будут состоять из потребителей. Если производилась сегментация по товарам, то в выделенных сегментах будут сгруппированы потребители, для которых предназначен каждый из этих товаров. Если сегментация проводилась по конкурентам, то выделенные группы конкурентов предполагают производство товаров определенного вида, ценового диапазона и т.д. А эти группы товаров опять же будут предназначены для определенного контингента потребителей.

Этот факт объясняется тем, что сегментация по потребителям первична, а все другие методы сегментации *производны* от неё.

Отсюда вытекает определение сегмента рынка – это часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Более простым и коротким будет следующее определение. **Сегмент рынка** – группа потребителей, характеризующаяся однотипной ответной реакцией на предполагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов.

Наиболее выраженный интерес в глазах производителя-продавца вызывает ***сегментация по потребителям***.

В качестве оснований возможного деления рынка на части, выступают однотипные различия в характеристиках отдельных потребителей, которые могут быть определенным образом измерены, оценены, и на основе которых потребители могут быть объединены в группы. Такие основания (или показатели) формируют признаки сегментации.

Признак сегментации – это способ выделения сегмента на рынке. В зависимости от используемого признака сегментации в нашем распоряжении имеется ряд показателей и именно эта группа показателей и образует признак.

Различают 2 разновидности сегментации, которые различаются между собой по сложности осуществления, тщательности установления членов сегмента и степени выраженности различий в реакции на маркетинговые стимулы членов сегментов. Эти два вида обусловлены количеством показателей или признаков, используемых для проведения сегментации.

Первый вид – ***одномерная*** сегментация, предполагает использование одного показателя для выделения сегментов. (рис.1) Она более проста для осуществления, однако с ее помощью не всегда может быть

четко выделен сегмент потребителей, которые особым образом реагируют на действия продавца. При использовании *одномерной* сегментации в сегменте могут быть потребители, которые по показателю, использованному в качестве признака сегментации, соответствуют всем остальным представителям сегмента, но их запросы, взгляды, отношение, поведение и т.д. могут не совпадать и быть существенно отличными от запросов, взглядов и т.д. других потребителей сегмента.

Второй вид – *многомерная* сегментация предусматривает выделение сегментов по двум и более показателям. Использование двух и более показателей в качестве признаков сегментации позволяет более четко определять характеристики потребителей сегмента и объединять в сегмент потребителей, обладающих большим сходством в поведении на рынке. Однако это становится возможным в том случае, если правильно определены показатели, описывающие отдельные группы потребителей. Определение таких показателей представляет собой не легкую задачу, а выявление сходств сегментов в рыночном поведении – ещё более сложную задачу.

У маркетологов-исследователей наибольшей популярностью пользуется множественная сегментация, не смотря на относительную сложность ее проведения.

В отношении рынка потребительских товаров (товаров широкого потребления, товаров конечного использования) выделяют 6 основных признаков сегментации (табл.1.):

Таблица 1

Признаки сегментации потребительских товаров

	Признак сегментации	Показатели, составляющие признак сегментации
1	Демографический	Пол; возраст; семейное положение; состояние здоровья; размер семьи; этап жизненного цикла семьи и т.д.
2	Географический	Континент; страна; административное деление; район проживания; плотность населения; климат и т.д.
3	Психографический	Образ жизни; личные качества; тип темперамента; мировоззрение; тип личности; тип мотиваций и т.д.
4	Поведенческий	Степень необходимости товара, отношение к товару; знание о товаре; искомые выгоды; готовность к покупке; статус пользователя;
5	Социально-экономический	Доход; тип жилища; род занятий, статус в обществе, профессия; образование; политическая направленность, предсказуемость; степень политической стабильности, и т.д.

6	Национально-культурный	Национальность; вероисповедание; религиозные убеждения, традиции; обычаи; культура, фольклор и т.д.
---	------------------------	---

На рисунке 1 представлены варианты сегментации рынка по различным признакам потребителей.

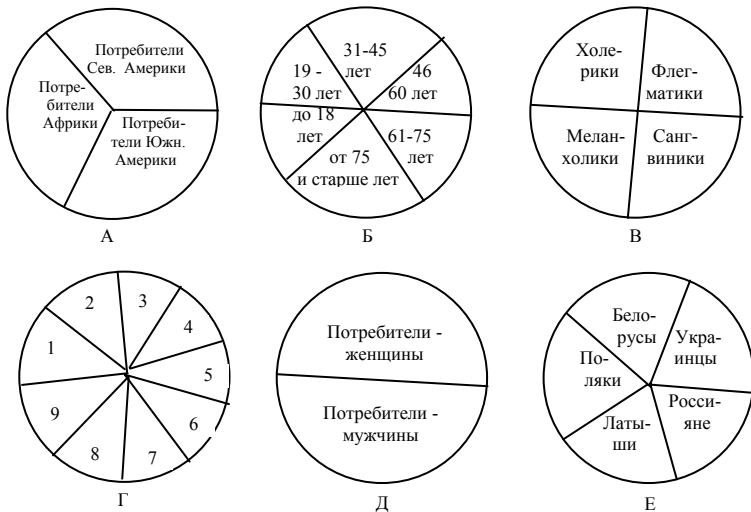


Рис.1. Примеры сегментации рынка по различным признакам

А – по географическому (континент)

Б – по социально-экономическому (среднедушевой доход)

В – по психографическому (тип темперамента)

Г – по поведенческому (ценности и жизненный стиль)

Д – по демографическому (пол)

Е – по национально-культурному (национальность)

Примечание: на рис. "Г" цифрами обозначены сегменты потребителей определенные по американской исследовательской программе VALS.

1 – "Борцы за выживание"; 2 – "Борцы с нуждой"; 3 – "Принадлежащие";

4 – "Превосходящие"; 5 – "Стремящиеся"; 6 – "Я – это Я"; 7 – "Предпочитающие личный опыт"; 8 – "Социально-сознательные"; 9 – "Интегрированные".

Наиболее широкое распространение сегментация получила на рынке потребительских товаров. Однако рынок товаров производственного назначения не менее важен для производителя-продавца и поэтому также подвергается сегментации.

При сегментации рынка товаров производственного назначения помимо вышеуказанных признаков сегментации рынка потребительских товаров применяются и другие, которые больше соответствуют специфике покупателей данного рынка. К товарам производственного назначения относятся всевозможные товары и услуги, участвующие прямым или косвенным образом в процессе производства новых товаров и услуг. Например, сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, техника, оборудование, технологии производства и т.д.

Покупателями таких товаров обычно являются различные предприятия и организации. Предприятие-покупатель отличается от индивидуума-покупателя по многочисленным параметрам и характеристикам. Эти различия обуславливают необходимость рассмотрения дополнительных показателей, которые можно использовать в качестве **признаков сегментации рынка товаров производственного назначения**. Среди них наиболее важными являются следующие:

- отрасль хозяйства и промышленности,
- размер предприятия-покупателя,
- использование товара,
- технология производства, используемая потребителем,
- экономические возможности покупателя,
- специфика организации закупки и характеристики лиц, от которых зависит решение о покупке,
- форма собственности предприятия-покупателя,
- состав и структура акционеров,
- положение предприятия-покупателя на рынке.

Получаемые в результате сегментации по тем или иным признакам группы потребителей нельзя рассматривать в качестве сегментов рынка, пока мы не убедимся, что эти группы потребителей обладают одинаковым характером потребностей и сходным поведением при удовлетворении последних. Поэтому полученные части рынка необходимо подвергнуть проверке на существенность.

Проверка сегмента на существенность – это определение прочности выделенной группы потребителей, не распадается ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производства товара. Оценка сегмента по этому критерию представляет собой анализ однородности потребителей сегмента. Главная проблема - установление того уровня схожести потребительской ориентации и поведения, при котором можно утверждать, что потребители данной группы составляют единый сегмент.

Выделенные сегменты рынка должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговым стимулам со стороны фир-

мы. А потребители одного сегмента должны быть с минимальными различиями.

Выделяемый сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать разработку и осуществление специальной маркетинговой стратегии.

Если сегмент не проверен на существенность, то фирма, используя нечеткие адресные признаки, может предложить товар, который не будет признан потребителями.

Пройдя проверку на существенность, сегменты потребителей изучаются и по результатам изучения определяются их *профили* – описание среднестатистических характеристик потребителей сегмента, наиболее важных для производителя-продавца.

После выделения сегментов, на которых фирма могла бы работать, перед ней встает задача оценки их потенциала и выбора *целевого* рынка или *базисного* набора рынков. Не все сегменты смогут обеспечить устремления производителя-продавца. Поэтому он должен выбрать самые привлекательные для себя, с точки зрения дальнейшей работы на них и сформировать из выбранных сегментов целевой рынок. Ради этого выбора, собственно говоря, и проводилась сегментация.

Целевой (базисный) рынок - это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент) на которую направлена его деятельность.

Как правило, выбор сегментов, которые будут входить в целевой рынок фирмы, проводится производителем-продавцом по составленным профилям сегментов. Однако не всегда выбор продавца по профилям будет верным. Для проверки правильности выбора сегментов в качестве целевых, используются критерии сегментации – показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

Критерий сегментации – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка для дальнейшей работы на нём.

Наиболее известны и применяемы следующие критерии:

Емкость сегмента - количественные параметры (границы) сегмента, т.е. сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте.

Доступность сегмента – оценка того, есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов. На базе данного критерия косвенно может определяться, насколько рентабельной будет для предприятия работа на оцениваемом сегменте рынка.

Оценка сегмента по данному критерию в конечном итоге дает ответ на вопрос, может ли предприятие начать продвижение своей продукции на этот сегмент или пока это невозможно и для этого еще предстоит решить определенные вопросы; это проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы продвигать товар на данном сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.

Прибыльность сегмента – как правило, оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия. Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественно-го мнения.

Защищенность от конкуренции - оценка собственных шансов на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных фирм.

Перспективность сегмента - насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента. Руководству предприятия в данном случае предстоит выяснить, является ли сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли концентрировать на него производственные мощности или напротив, надо их реперо-филировать на другой рынок.

Эффективность работы в сегменте с точки зрения наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта эффективного использования. Определяется также, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки.

Информационная представленность сегмента - можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по сегменту, имеются ли в сегменте закрытые зоны.

После того, как будет определен целевой рынок предприятия, нужно решить каким образом он может быть обслужен, с целью наиболее полного удовлетворения потребителей. В частности, необходимо выбрать стратегию в отношении сегментов, выбранных предприятием в качестве целевых и представляющих собой его целевой рынок.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа привлекательности каждого выделенного сегмента. Выделяют три возможных стратегических подхода (рис.2.):

- Недифференцированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг

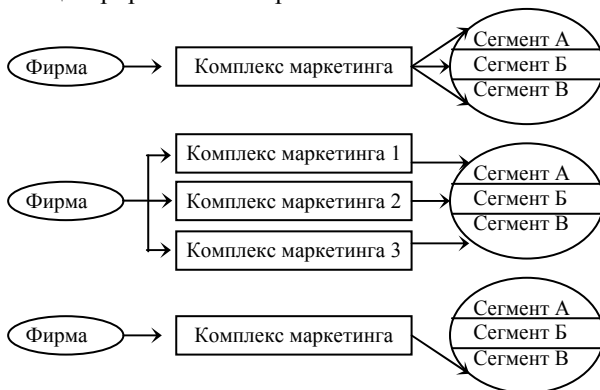


Рис.2. Стратегии охвата рынка.

При реализации стратегии "Недифференцированного маркетинга" различия между сегментами игнорируются и рынок рассматривается как единое целое. Производитель-продавец концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, чем на их различиях. Смысл этой стратегии заключается в использовании возможности сэкономить на производственных затратах, затратах на рекламу, на сбыт, на содержание товарных запасов.

Стратегия "Дифференцированного маркетинга" представляет собой посредственное стратегическое решение между стратегиями "Недифференцированного" и "Концентрированного маркетинга". Цель такой стратегии – более полное освоение каждого из выбранных сегментов и увеличение сбыта и получаемой валовой прибыли. Производитель-продавец может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте. Однако применение такой стратегии влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе производства.

Стратегия охвата рынка "Концентрированный маркетинг" является противоположностью стратегии "Недифференцированного маркетинга". Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий производителя-продавца на удовлетворении потребностей одного сегмента рынка. Целесообразность применения такой стратегии обуславливается размером сегмента и уровнем конкурентного преимущества, достигаемого за счет специализации. Такую стратегию обычно применяют производители с ограниченными ресурсами и ей свойственна высокая

степень риска, поскольку в случае вытеснения конкурентом с целевого сегмента, он лишится устойчивого положения на рынке.

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть завален товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует ее предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название *рыночное окно*. Помимо этого существует также понятие рыночной ниши, которое нельзя отождествлять с рыночным окном.

Рыночной нишей называют тот сегмент рынка, для которого самым оптимальным образом подходит товар и опыт фирмы в его производстве, продвижении и распределении. Если производитель нашёл свою нишу на рынке и занял именно её, то это будет способствовать достижению им долговременного конкурентного преимущества.

ЗАДАНИЕ №1

Цель задания

Научиться оценивать конкурентное положение предприятий на рынке, обрабатывать информацию, полученную путем экспертного опроса, и сегментировать рынок по основным конкурентам на примере рынка прохладительных напитков Республики Беларусь.

Исходные данные

В качестве конкурентов выступают четыре предприятия из числа крупнейших производителей прохладительных напитков на рынке Республики Беларусь.

Требуется:

Провести сегментацию рынка прохладительных напитков по основным конкурентам на основании данных экспертного опроса.

Указания к выполнению

Сегментация рынка будет проводиться в 3 этапа:

1. Оценка положения предприятия на рынке по факторам конкурентоспособности;
2. Ранжирование конкурентов группой экспертов;
3. Определение согласованности мнений экспертов.

Этап 1.

Для осуществления сегментации рынка необходимо оценить конкурентоспособность предприятий по ряду факторов, составляющих его маркетинговую политику. Оценка по каждому фактору конкурентоспособности предприятий выставляют эксперты, в качестве которых будут выступать студенты группы.

Эксперты проводят оценку каждого фактора конкурентоспособности по каждому предприятию по пятибалльной системе, в которой оценка "0" соответствует очень слабой позиции конкурента по данному фактору, а "5" – соответственно очень сильной.

Оценки экспертов заносятся в таблицу 2.

После того как экспертами определена балльная оценка факторов конкурентоспособности, подсчитываются суммы баллов по каждой составляющей маркетинговой политики каждого конкурента (формула 1)

$$S_{bj} = \sum_{i=1}^N x_{ij}, \quad (1)$$

где S_{bj} – сумма баллов по b -политике j -конкурента;

x_{ij} – балл, присвоенный экспертом i -фактору конкурентоспособности j -конкурента.

Таблица 2

Балльная оценка факторов конкурентоспособности предприятий

Факторы конкурентоспособности		Конкуренты			
		"Coca-cola"	"Вейнянский Родник"	"Дарида"	"Олимп"
I	<u>Товарная политика</u>				
	1. Качество продукции				
	2. Ассортимент продукции				
	3. Уникальность продукции				
	4. Упаковка продукции				
	5. Срок хранения продукции				
	6. Престиж торговой марки				
II	<u>Ценовая политика</u>				
	1. Розничная цена				
	2. Оптовая цена				
III	<u>Политика продвижения</u>				
	1. Реклама				
	2. Стимулирование сбыта				
	3. Упоминание в СМИ				
IV	<u>Сбытовая политика</u>				
	1. Степень охвата рынка				
	2. Наличие фирменных секций				
	3. Доставка продукции				
ИТОГО баллов					
Присвоенный ранг					

В строку "ИТОГО баллов" записывается сумма 4-х составляющих маркетинговой политики по каждому конкуренту, которая рассчитывается по формуле 2.

$$S_{mj} = \sum_{b=1}^4 S_{bj} , \quad (2)$$

где S_{mj} – сумма баллов составляющих маркетинговой политики j -конкурента;

S_{bj} – сумма баллов по b -политике j -конкурента.

Затем эксперт присваивает каждому конкуренту ранг, в зависимости от количества набранных баллов. Ранг "1" получает конкурент, набравший наибольшее количество баллов, Следующий за ним по сумме баллов конкурент получает ранг "2" и т.д. по убывающей.

В том случае, если конкуренты набирают в итоге одинаковые суммы баллов, эксперты должны оценить их по дополнительным факторам

конкурентоспособности и присвоить им разные ранги, т.е. провести стандартизацию или обеспечить выполнение тождества суммы рангов, данных каждым экспертом, и суммы членов натурального ряда от 1 до n (формула 3).

$$S = \frac{n(n+1)}{2}, \quad (3)$$

где S – сумма рангов,
 n – число оцениваемых конкурентов.

В нашем случае число конкурентов $n = 4$, поэтому сумма рангов S после стандартизации должна быть равна 10.

Этап 2.

После стандартизации рангов мнение каждого эксперта заносит в таблицу 3.

Таблица 3

Экспертные оценки рангов конкурентов

Эксперты	"Coca-cola"	"Вейнянский Родник"	"Дарида"	"Олимп"	Сумма рангов
1					
2					
3					
...					
N					
Сумма рангов конкурента					

Сумма рангов, назначенных экспертами j -конкуренту, определяется по формуле 4.

$$S_j = \sum_{e=1}^N R_{ej}, \quad (4)$$

где S_j – сумма рангов j -конкурента;
 R_{ej} – ранг, выставленный e -экспертом j -конкуренту;

После определения суммы рангов каждого конкурента можно определять положение конкурентов на рынке относительно друг друга. Конкурент, у которого сумма рангов будет наименьшей, производит более конкурентоспособную продукцию и поэтому имеет более сильную позицию на рынке.

Этап 3.

Оценка конкурентов проведена, однако делать выводы рано. Прежде чем использовать полученные результаты, необходимо определить согласованность мнений экспертов. Не все эксперты одинаково компетентны в разных сферах и для того чтобы на их мнения строить свою маркетинговую стратегию, идти на определенные риски рассчитывают **коэффициент конкордации**, позволяющий оценить согласованность, а в некоторых случаях и компетентность экспертов.

Для определения коэффициента конкордации заполняют таблицу 4, которая состоит из ряда расчетных показателей.

Таблица 4

Показатели для расчета коэффициента конкордации

Показатели	"Coca-cola"	"Вейнянский Родник"	"Дарида"	"Олимп"
1. Сумма рангов конкурента				
2. Среднеарифметическая сумма				
3. Алгебраическая разность				
4. Квадрат разности, ΔS^2				

1. Сумма рангов конкурента S_j рассчитывается по формуле 4. Так как этот показатель уже рассчитан, он переносится из таблицы 3.

2. Среднеарифметическая сумма \bar{S} рассчитывается по формуле 5.

$$\bar{S} = \frac{N * n(n+1)}{2n} = \frac{1}{2} N(n+1), \quad (5)$$

где N – число экспертов;

n – число конкурентов.

3. Алгебраическая разность между суммой рангов j -конкурента S_j и среднеарифметической суммой \bar{S} находится по формуле 6.

$$\Delta S_j = S_j - \bar{S} \quad (6)$$

4. Рассчитываем квадраты полученных разностей и находим их сумму K по формуле 7:

$$K = \sum_{j=1}^N \Delta S_j^2, \quad (7)$$

5. Теорией экспертных оценок доказано, что, если мнения всех экспертов совпадают, а среди рангов, присвоенных экспертами, нет оди-

наковых, то средний квадрат алгебраических разностей \bar{K} максимален и рассчитывается по формуле 8:

$$\bar{K} = \frac{1}{12} N^2 (n^3 - n), \quad (8)$$

где N – число экспертов;

n – число конкурентов.

6. Коэффициент конкордации K_{con} будет определяться как соотношение суммы квадратов алгебраических разностей K со средним квадратом алгебраических разностей \bar{K} (формула 9).

$$K_{con} = \frac{K}{\bar{K}}, \quad (9)$$

По величине коэффициента конкордации K_{con} судят о согласованности мнений экспертов. Если его значение равно или близко к нулю, это означает полную несогласованность мнений экспертов. При приближении коэффициента конкордации к единице можно говорить о единстве мнений экспертов.

Доверять экспертной оценке и проводить дальнейшую работу с данной группой экспертов целесообразно если $K_{con} \geq 0,4$.

Если $K_{con} < 0,4$, это означает, что либо оцениваемые конкуренты близки друг к другу по уровню конкурентоспособности и поэтому нет необходимости рассчитывать его количественные значения, либо эксперты предложили компенсирующий друг друга порядок ранжирования конкурентов (эксперты оказались некомпетентными). В этом случае исследователю рекомендуется начать работу с новыми экспертами.

Если экспертная оценка признана согласованной, то результаты, полученные на этапе 2 можно использовать для сегментации рынка.

ЗАДАНИЕ №2

Цель задания

Научиться анализировать стратегию сельскохозяйственного предприятия, выявлять сильные и слабые стороны его деятельности

Исходные данные

СПК "Агрокомбинат Снов" расположен в юго-западной части Невшижского района Минской области. Его территория составляет 5597 га, из них площадь сельскохозяйственных угодий занимает 5260 га, в том числе под пашней – 4360 га. Почвы хозяйства в основном дерново-подзолистые, суглинистые неоднородные по механическому составу. Среднее качество СХУ по данным кадастровой оценки составляет 44 балла, пашни – 45 баллов.

Структура посевных площадей определяется специализацией хозяйства. Наибольший удельный вес занимает зерновая группа – 57,3%; многолетние травы – 17,0%; сахарная свекла – 11,5%; кукуруза – 13,1%; картофель – 1,1%.

Основные производственно-экономические показатели деятельности СПК "Агрокомбинат Снов" приведены в таблице 5.

Таблица 5

Основные производственно-экономические показатели деятельности СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	ГОДЫ			
	1999	2000	2001	2002
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Валовый доход, \$				
Валовая продукция, \$	10058861,54	12677982,42	13304294,51	14947918,42
в т.ч. растениеводства	3447626,37	5373934,07	5062879,12	5923568,57
животноводства	6611235,16	7304048,35	8241415,38	9024349,85
Прибыль, \$	4178083,52	3238251,61	3212122,00	3316702,36
Рентабельность, %	28,1	24,1	20,6	21,7
Среднегодовая численность работников, чел.	1443	1389	1304	1234
Среднемесячная оплата труда 1 работника, \$	92,4	103,1	120,3	158,4
Валовый сбор, т				
Зерновые и зернобобовые	11205	15822	14840	16128
Картофель	2083	3575	3100	
Овощи	-	-	61,4	
Сахарная свекла	15867	29000	27767	
Сено	1153	1093	1094	
Сенаж	11088	17259	23628	
Силос	13100	18972	22674	
Корнеплоды	1954	3150	2680	
Урожайность, ц/га				
Зерновые и зернобобовые	52,1	74,6	71,3	73,2

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
Картофель	208	357	310	
Овощи			88	
Сахарная свекла	353	644	617	
Сено		115	78	
Корнеплоды	651	1050	893	
Валовое производство, т				
Молоко	8703	9736	10242	10757
Мясо КРС	880	893	926	1067
Мясо свиней	2514	2757	3010	2831
Мясо птицы (бройл. цыплят)	2059	2207	2880	2948
Поголовье скл животных, гол				
КРС	3937	3585	3622	5730
в т.ч. коров	1576	1525	1530	1530
свиней	17208	16798	17705	18738
птицы	200139	181728	172558	176075
Продуктивность				
Средний удой молока от коровы, кг	5763	6384	6694	4687
Среднесуточный привес, г				
КРС	660	680	700	718
свиней	412	448	466	507
птицы (бройл. цыплят)	31,5	33,2	44,1	46,3
Себестоимость 1 ц продукции, \$				
Зерновые и зернобобовые	5,94	3,74	4,84	4,72
Картофель	5,19	2,46	4,24	3,93
Овощи	-	-	-	-
Сахарная свекла	2,11	0,92	1,15	1,37
Сено	1,39	0,75	1,32	1,41
Корнеплоды	2,18	1,39	2,23	1,86
Молоко	10,84	9,48	9,63	11,73
Мясо КРС	103,74	83,48	67,72	115,04
Мясо свиней	98,57	81,37	88,31	85,57
Мясо птицы(бройл. цыплят)	69,83	56,26	49,20	46,23
Реализация продукции, т				
Зерновые и зернобобовые	-	-	-	-
Картофель				
Овощи		4,7	6,2	
Сахарная свекла	14310	28857	21986	
Молоко	8925	10561	10815	10747,5
Мясо КРС	1454	1203	1229	1300,5
Мясо свиней	2596	2843	2983	2982
Мясо птицы (бройл. цыплят)	2030	2178	2829	2924,8
Прибыль, \$				
Зерновые и зернобобовые	-	-	-	
Картофель	87107,7	52197,4	117321,0	-

Продолжение таблицы 5

Овощи	7178,0	189,7	738,6	-
Сахарная свекла	683,7	674,6	273,6	-
Прочая продукция раст-ва	22417,6	38429,7	38984,0	-
Молоко	167028,6	242962,6	98877,3	180135,7
Мясо КРС	242672,5	62429,7	28011,6	36464,4
Мясо свиней	945868,1	404165,2	214120,6	159943,3
Мясо птицы (бройл. цыплят)	482351,6	198720,0	199614,4	188928,3
Прочая продукция жив-ва	5498,9	720,0	104,6	-
<i>Рентабельность, %</i>				
Зерновые и зернобобовые				
Картофель	351,4	508,2	125,4	
Овощи	223,1	6,1	106,5	
Сахарная свекла	188,2	260,1	82,5	
Молоко	19	26,7	10,3	24,1
Мясо КРС	33,6	10,2	4,9	6,7
Мясо свиней	48,3	19,7	9,3	10,3
Мясо птицы (бройл. цыплят)	26,5	13,8	10,7	14,5

Помимо деятельности в своей основной отрасли – сельскохозяйственном производстве – СПК "Агрокомбинат Снов" не менее эффективно работает и в сферах переработки и торговли.

Перерабатывающее направление представлено мясокомбинатом, цехом по переработке молока и мини-пекарней "Дока-хлеб". О их работе можно судить по информации, представленной в таблицах 1, 2 и 3 приложения 1.

Информация о деятельности СПК "Агрокомбинат Снов" в сфере розничной торговли представлена в таблице 1 приложения 2.

Требуется:

Провести анализ слабых и сильных сторон предприятия и сделать вывод о его положении на рынке и конкурентоспособности.

Указания к выполнению

Проводить анализ деятельности предприятия, степень диверсификации производства которого очень высокая, удобнее всего, используя контрольный лист представленный в таблице 6. В зависимости от оценки деятельности предприятия по данному направлению или показателю, в контрольном листе делается пометка в соответствующей графе.

Графа 1. Позиция устойчивая, возможный лидер в данном направлении.

Графа 2. Выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности довольно стабильные.

Графа 3. Средний уровень.

Графа 4. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке, есть повод для беспокойства.

Графа 5. Положение тревожное. Позиции на рынке должны быть улучшены решительным образом. Предприятие попало в кризисную ситуацию.

При анализе деятельности предприятия необходимо использовать для сравнения данные по минской области и по республике в целом, которые приведены в таблице 7.

Показатели, характеризующие отрасли растениеводства и животноводства, должны оцениваться учитывая их удельный вес в структуре валовой или товарной продукции СПК "Агрокомбинат Снов".

Таблица 6

Контрольный лист анализа сильных и слабых сторон
СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	Вес	1	2	3	4	5
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Производство						
1. Количество рабочей силы						
2. Производительность труда						
растениеводства						
Зерновые и зернобобовые						
Картофель						
Овощи						
Сахарная свекла						
животноводства						
Молоко						
Мясо КРС						
Мясо свиней						
Мясо птицы (бройл. цыплят)						
3. Изменение специализации						
4. Использование мощностей						
мясокомбината						
цеха переработки молока						
мини-пекарни						
Финансы						
Экономическая эффективность						
растениеводства						
Зерновые и зернобобовые						
Картофель						
Овощи						
Сахарная свекла						

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7
животноводства						
Молоко						
Мясо КРС						
Мясо свиней						
Мясо птицы (бройл. цыплят)						
Маркетинг						
1. Цены на производимую продукцию						
2. Работа фирменной торговли						
3. Каналы реализации продукции						
4. Доля рынка						
5. Товарность продукции						
растениеводства						
Зерновые и зернобобовые						
Картофель						
Овощи						
Сахарная свекла						
животноводства						
Молоко						
Мясо КРС						
Мясо свиней						
Мясо птицы (бройл. цыплят)						

Таблица 7

Основные экономические показатели сельского хозяйства
Республики Беларусь за 2002 год

Показатели	По Минской области	По Республике Беларусь
1	2	3
Число сельскохозяйственных предприятий	505	2352
Ср.месячная оплата труда 1 работника, \$	71,19	60,07
Ср.годовая численность работников, тыс. чел.	91	422
Валовый сбор, тыс. т		
Зерновые и зернобобовые	1284	5345
Картофель	197	588
Овощи	54	170
Сахарная свекла	296	1130
Сено	124	615
Корнеплоды	229	907

Продолжение таблицы 7

1	2	3
Урожайность, ц/га		
Зерновые и зернобобовые	24	24,6
Картофель	105	97
Овощи	120	123
Сахарная свекла	185	228
Сено	23,1	22,4
Корнеплоды	212	209
Валовое производство, тыс. т.		
Молоко	782	3016
Мясо КРС	42,12	237,33
Мясо свиней	90,48	509,82
Мясо птицы	23,4	131,85
Половые с/х животных, тыс. гол.		
КРС	746	3446
в т.ч. коров	277	1215
свиней	491	2177
птицы	6700	19000
Продуктивность с/х животных		
Средний удой молока от коровы , кг	2823	2507
Среднесуточный привес, г		
КРС	390	406
свиней	343	391
птицы (бройл. цыплят)	33	34
Реализация продукции, тыс.т.		
Зерновые и зернобобовые	609	2595
Картофель	80	246
Овощи	17	66
Сахарная свекла	279	1
Рентабельность, %		
Зерновые и зернобобовые	25,2	22,5
Картофель	22,2	13,3
Овощи	24,2	40,8
Сахарная свекла	-26,2	-12
Молоко	-3,7	-9,8
Мясо КРС	-25,2	-23,7
Мясо свиней	-3,5	0,3
Мясо птицы	11,3	0,6

ЗАДАНИЕ №3

Цель задания

Научиться обосновывать выбор и доказывать необходимость выхода на определенный сегмент рынка в случае использования концентрированного маркетинга.

Исходные данные

Фирма "Tresautor" решила использовать в своей деятельности концентрированный маркетинг и сосредоточиться на более тщательном обслуживании покупателей одного из трех своих сегментов. Для определения сегмента, на котором фирме выгоднее остаться, был проведен анализ её целевого рынка на предмет их эффективности, который показал следующие факты.

Вследствие применения фирмой дифференцированного маркетинга а, в частности, из-за разной себестоимости адаптации товара к своему сегменту и разных цен продажи на этих сегментах, рентабельность работы на сегменте "А" составляет 12%, на сегменте "Б" – 25%, на сегменте "В" – 9%. Объем предложения фирмы на своём целевом рынке средств по уходу за автомобилями составляет 80% от объема потенциального платежеспособного спроса обслуживаемых сегментов, оцененного в 600 000 литров в год. При этом на сегмент "А" приходится 30% общего объема спроса, на сегмент "Б" – 25%, на сегмент "В" – 45%. Следует также учесть, что структура предложения фирмы в разрезе обслуживаемых сегментов выглядит следующим образом: сегмент "А" – 55%, сегмент "Б" – 25%, сегмент "В" – 20%.

На основании результатов анализа работы на целевом рынке фирма прогнозирует в ближайшее время изменения в спросе на рынке средств по уходу за автомобилями, которые вызовут изменения спроса на ее сегментах следующим образом: на сегменте "А" увеличится на 2%, на сегменте "Б" уменьшится на 2%, на сегменте "В" увеличится на 5%. Обновления продукции в данной сфере не ожидается. Ожидаемые изменения конкурентной ситуации на сегменте "А" позволят повысить рентабельность на 3%, на сегменте "Б" усилия основного конкурента снизят рентабельность на 2%, а на сегменте "В" конкурентная ситуация не изменится.

Требуется:

Обосновать выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за автомобилями с учетом прогнозируемых изменений покупательского спроса.

Указания к выполнению

Для обоснования выбора сегмента на основании имеющихся данных рекомендуется использовать формулу 10:

$$Q_j = \frac{E_j}{K_j} * R_j, \quad (10)$$

где Q_j – предполагаемая эффективность работы на j -сегменте;

E_j – предполагаемый потенциал j -сегмента;

K_j – коэффициент соответствия предложения спросу на j -сегменте;

R_j – рентабельность работы на j -сегменте.

Предполагаемый потенциал сегмента E_j находится по формуле 11:

$$E_j = E * (d_j^D + \Delta d_j^D), \quad (11)$$

где E – потенциал (емкость, объем спроса) рынка в натуральном выражении;

d_j^D – доля потенциала рынка фирмы, приходящаяся на j -сегмент;

Δd_j^D – прогнозируемое изменение доли потенциала j -сегмента.

Коэффициент соответствия предложения спросу K_p рассчитывается по формуле 12:

$$K_j = \frac{S_j}{E_j}, \quad (12)$$

где S_j – предложение фирмы на j -сегменте.

Предложение фирмы на j -сегменте находится по формуле 13:

$$S_j = S * d_j^S, \quad (13)$$

где S – совокупное предложение фирмы на своем целевом рынке;

d_j^S – доля предложения фирмы, приходящаяся на j -сегмент.

Предполагаемая рентабельность работы на сегменте R'_j находится по формуле 14:

$$R'_j = R_j + \Delta R_j, \quad (14)$$

где R_j – текущая рентабельность работы на j -сегменте;

ΔR_j – прогнозируемое изменение рентабельности работы на j -сегменте.

Тот сегмент, у которого предполагаемая эффективность Q_j выше, является для фирмы, использующей концентрированный маркетинг, более предпочтительным в качестве целевого рынка.

ЗАДАНИЕ №4

Цель задания

Научиться выделять наиболее выгодные и оптимальные для предприятия сегменты в качестве целевых, на основе анализа маркетинговой ситуации на рынке.

Исходные данные

Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Спартак" совместно с исследовательской фирмой провели маркетинговое исследование конъюнктуры мирового рынка кондитерских изделий и в результате сегментации выявили 2 доступных сегмента рынка. Характеристики данных сегментов выглядят следующим образом.

Характеристика сегмента №1.

Рыночный потенциал данного сегмента довольно высок и составляет по предварительным расчетам около 12 млн. долл. Спрос на товар предъявляют три четверти составляющих сегмент регионов. Выявленные темпы роста продаж кондитерских изделий составляют не более 4% в год. Прогнозируемый прирост объемов реализации в десятилетней перспективе должен составить 42%.

Исследователями также отмечается латентный характер покупательского поведения. Потребители данного сегмента не позволяют выявить никакого четко определенного отношения к товарам фирмы. Покупки кондитерских изделий фирмы потребителями осуществляются в среднем 1 раз в месяц. Результаты опроса потенциальных покупателей позволяют отметить положительное отношение к вкусам и запахам печенья, вафель и конфет, форме и дизайну упаковки. Несмотря на нейтральное отношение к товарам фабрики "Спартак", спрос на них стабилен и почти не подвержен сезонным изменениям. Для изменения отношения к товарам фабрики потенциальных покупателей, составляющих данный сегмент, необходимо выявить главные направления адаптации товара к запросам потребителей. На данном сегменте это сделать весьма сложно. Поэтому аналитиками отмечается необходимость масштабного исследования покупательского поведения и определяющих его факторов, продолжительность которого составит не менее 10 месяцев.

Товар не уступает, а иногда и превосходит по качеству аналоги, производимые местными предприятиями. Цены на товары фабрики "Спартак" по абсолютному большинству ассортиментных групп соответствуют ценам на товары-аналоги местных производителей. Конкурентная ситуация на данном сегменте не причиняет беспокойства и её

стабильность устраивает предприятия, работающие в данной сфере. Проявление конкуренции наблюдается в рекламных кампаниях двух местных производителей и одного зарубежного экспортера, которые осуществляют мероприятия коммуникационной политики скорее с целью поддержания уровня осведомленности и степени лояльности потребителей, чем с целью передела рынка.

Характеристика сегмента №2.

Второй сегмент менее привлекателен в отношении потенциальной емкости. Последняя по расчетам исследователей составляет около 8 млн. долл. Спустя 10 лет аналитики прогнозируют увеличение ранка сбыта на четверть. Однако на ближайшую перспективу тестирование рынка не предвещает изменений, как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения потенциальных продаж кондитерских изделий на данном сегменте.

Спрос на товар предъявляют все регионы характеризуемого сегмента. Вследствие высокого уровня насыщенности рынка кондитерских изделий региона данного сегмента, можно отметить определенное противостояние всех поставщиков кондитерских изделий. Три местных конкурента работают в своих рыночных нишах, но не позволяют фабрике "Спартак" отобрать их долю на рынке. Четвертый конкурент работает в одной нише со "Спартаком" и в последнее время стал вытеснять последнего с данного рынка. Поскольку качество продукции аналогичное, а рекламные кампании не обеспечили конкуренту желаемый результат, он в настоящий момент перешел к активной и жёсткой конкуренции в ценах.

Уровень покупательской способности потребителей данного сегмента довольно высокий. Однако у покупателей существует некоторая предубежденность в отношении уровня качества продукции фабрики "Спартак", который они заранее, до покупки и пробы, оценивают как невысокий, поскольку относят страну-производителя к числу неблагонадежных. Вследствие этого недоверия "Спартак" может продать свою продукцию только тогда, когда она дешевле местных кондитерских изделий, что он и делает. Цена на продукцию фабрики несколько ниже цен на товары-аналоги конкурентов, действующих на данном рынке.

Вкусы и запахи печенья, вафель и конфет отличаются от товаров-конкурентов новизной, необычностью и приемлемостью для данного сегмента покупателей высоко оценены потребителями и воспринимаются очень хорошо. Средняя частота покупок продукции фабрики "Спартак" на данном сегменте 2 раза в месяц. Ситуацию немного пор-

тит название продукции размещаемое на упаковке, не адаптированное к данному рынку. Кондитерские изделия фабрики "Спартак" на данном сегменте рынка продаются под оригинальными белорусскими названиями или эти названия написаны латинским шрифтом. Исследованиями установлена необходимость изменения марочных названий с целью преодоления негативного отношения к продукции белорусской фабрики и для придания им большего семантического значения на языке целевого сегмента потребителей. Покупательское поведение и предпочтения могут быть изучены в процессе дальнейшей работы на этом рынке за 5-6 месяцев.

Требуется:

Пользуясь методикой Л. Сабо (таблица 5) необходимо определить наиболее благоприятный сегмент рынка кондитерских изделий для кондитерской фабрики "Спартак" (г. Гомель). Для этого рекомендуется воспользоваться формой таблицы 8.

Таблица 8

Выбор наилучшего целевого сегмента

Наименование фактора	Оценка, в баллах	
	Сегмент № 1	Сегмент № 2
Потенциал рынка, млн. долл.		
Динамика роста рынка сбыта		
Рыночная перспектива на ближайшие 10 лет		
Сезонность спроса		
Цена товара		
Отношение к товару		
Спрос на товар		
Частота покупок товара		
Отношение к специфическим свойствам		
Упаковка		
Конкурентная ситуация		
Масштаб рыночных исследований		
Сумма оценок всех факторов		

Указания к выполнению

Исходя из характеристики сегментов каждый фактор таблицы 8 оценивается в баллах, определяемых по таблице 9. Затем баллы суммируются по каждому сегменту. Наиболее благоприятным считается сегмент рынка, у которого сумма набранных баллов больше.

Таблица 9

Коэффициенты для оценки маркетинговой ситуации
на внешнем рынке, разработанные Л. Сабо.

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценочный балл
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Потенциальная емкость рынка, млн. долл	Более 50	16
	От 30 до 50	24
	От 8 до 30	32
	От 2 до 8	40
Динамика роста торговли, определенная в результате теста, % в год	-5 и менее	6
	более -5	12
	Около 0	18
	Менее +5	24
	+5 и более	30
Рыночная перспектива на ближайшие 10 лет	Очень плохая (-40 и более)	4
	Плохая (от -10 до -40%)	8
	Средняя (нет снижения)	12
	Хорошая (+10 до +40%)	16
	Очень хорошая (+40% и выше)	20
Сезонность товара, т.е. товар продается только тогда, когда местный товар...	...наиболее дешевый	10
	...продается по обычной цене	20
	...отсутствует	40
	Товар внесезонен и продается постоянно	50
Товар фирмы стоит на данном рынке...	... очень дорого	8
	...дорого	16
	...столько, сколько местный	24
	...дешевле всех	40
К товару фирмы покупатели относятся...	...очень отрицательно	2
	...с некоторой предубежденностью	4
	...отрицательно только подростки	6
	...нейтрально	8
	...положительно	10
Потребность покупателей в товаре...	...отсутствует в 75% регионов	4
	...отсутствует в 50% регионов	8
	...отсутствует в 25% регионов	12
	...всюду положительна	16
	...всюду настоятельна	20
Частота покупок товара	1-2 раза в год	6
	1 раз в три месяца	12
	1 раз в четыре недели	18
	1 раз в одну-три недели	24
	2-3 раза в неделю	30
Отношение к некоторым специфическим свойствам товара (внешний вид, вкус, запах и т.п.)	Очень неблагоприятное	8
	Неблагоприятное	16
	Равнодушное	24
	Положительное	32
	Очень хорошее	40

Продолжение таблицы 9

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Упаковка	Нужна совершенно новая	10
	Нужны большие изменения	20
	Нужна большая доработка	30
	Нужно изменить название	40
	Вполне пригодна без изменений	50
Вид активности конкурентов	Ценовая война	10
	Рекламная атака со стороны трех или более фирм соперниц	20
	Рекламная атака со стороны одного или двух крупных конкурентов	30
	Низкая рекламная активность	40
	Полное отсутствие конкурентов	50
Необходимый объем рыночных исследований для приспособления товара	Очень большой (до года)	12
	Средний (до полугода)	24
	Малый (до 3 месяцев)	36
	Незначительный (до 1 месяца)	48
	Нулевой	60

ЗАДАНИЕ №5

Цель задания

Научиться сегментировать рынок покупателей на основании информации, полученной с помощью кабинетного маркетингового исследования и определять профили полученных сегментов.

Исходные данные

Коммунальное унитарное производственное предприятие "Толочинский консервный завод" специализирующееся на производстве плодово-ягодных вин и крепких напитков и выработке крахмала решило положить в основу своей деятельности концепцию маркетинга. Так как предприятие реализует самостоятельно только незначительную часть своей продукции, а основной объем реализации приходится на оптовых покупателей, то именно на запросах последних оно и должно сконцентрироваться.

При помощи кабинетного маркетингового исследования, проведенного методом традиционного анализа документов была собрана информация представленная в таблице 10.

Таблица 10

Характеристика покупателей КУПП "Толочинский консервный завод"

№ п.п.	Наименование оптового покупателя	Адрес местонахождения покупателя	Средний объем покупки в год, тыс. дал.	Периодичность отгрузки, раз в месяц	Товар вывозит ...	Форма оплаты	Срок непрерывного сотрудничества, лет	Кол-во просрочек оплаты товаров, раз	Макс. просрочка оплаты товаров, дней
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ТП "Продукты"	Витебск	50,50	2,34	пок-ль	до	8	23	43
2	ТП "Веста"	Витебск	43,50	2,27	пок-ль	после	6	1	2
3	ТПП "Руба"	Витебск	8,30	0,46	пок-ль	после	6	0	0
4	ОРСНОД-6	Витебск	8,50	0,46	пок-ль	до	10	8	
5	ГППТ "Пеўник"	Витебск	0,60	0,04	пок-ль	до	1	15	
6	ГПОТ	Витебск	8,00	0,42	пок-ль	до	8	12	
7	ГПТ	Витебск	0,50	0,02	пок-ль	до	7	21	
8	Мясокомбинат	Витебск	8,80	0,61	пр-ц	после	3	0	0
9	ПО "Мясомолпром"	Витебск	8,60	0,45	пр-ц	после	8	0	0
10	ОАО "Молоко"	Витебск	4,50	0,22	пр-ц	до	3	3	12
11	ОАО "Ника"	Витебск	7,10	0,37	пр-ц	до	2	2	7
12	ВОЕНСЕРВИС	Витебск	19,00	1,32	пок-ль	до	9	8	16
13	ПТФ "Витмил"	Витебск	2,30	0,12	пр-ц	после	3	1	6
14	РайПО	Витебск	6,50	0,25	пок-ль	до	12	18	37
15	Универс. База	Витебск	2,70	0,15	пок-ль	после	13	2	13
16	ГППТ "Рудаково-2"	Витебск	3,50	0,18	пок-ль	после	6	1	8

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	ПТЦ "Витон"	Витебск	26,00	1,35	пок-ль	до	6	4	12
18	ЗАО "Тагена"	Витебск	1,30	0,14	пр-ц	до	4	6	9
19	РайПО	Чашники	3,80	0,20	пок-ль	до	13	10	15
20	МРБ	Чашники	6,30	2,86	пр-ц	до	12	12	18
21	ГППТ	Новолукомль	1,85	0,11	пок-ль	до	4	16	21
22	АП "Продтовары"	Новолукомль	1,30	0,07	пок-ль	до	5	9	35
23	АП КООП	Новолукомль	0,75	0,03	пок-ль	до	5	6	18
24	ООО " Вектор"	Новолукомль	0,50	0,02	пр-ц	после	2	1	4
25	Хлебозавод	Новолукомль	6,00	0,28	пр-ц	после	3	0	0
26	МП "Пралеска"	Новолукомль	7,10	0,37	пр-ц	после	5	0	0
27	ДП "Лукомль"	Новолукомль	7,10	0,42	пр-ц	после	6	0	0
28	Мясокомбинат	Орша	2,40	0,13	пр-ц	после	6	0	0
29	Молочный завод	Орша	10,00	0,52	пок-ль	после	6	0	0
30	Завод плавл. сыров	Орша	38,80	35,93	пок-ль	до	7	9	19
31	ГПОТ	Орша	4,40	0,46	пок-ль	до	12	4	27
32	ГПТ	Орша	3,40	0,35	пок-ль	до	12	5	23
33	АКТП "Раница"	Орша	2,00	0,10	пок-ль	после	5	1	2
34	ПТФ "Содружество"	Орша	10,80	0,69	пок-ль	после	7	1	1
35	К-т хлебопрод-в	Орша	2,20	0,14	пр-ц	до	5	8	22
36	АО "Мерком"	Орша	0,30	0,02	пр-ц	после	6	0	0
37	ЗАО "Дубровка"	Орша	4,90	0,29	пок-ль	после	4	0	0
38	АО "Беларусь"	Орша	2,10	0,15	пок-ль	до	2	8	11
39	ГТПП "Орша-Сервис"	Орша	9,70	0,51	пок-ль	до	7	12	10
40	ООО "Виктория"	Орша	0,40	0,05	пр-ц	после	5	1	2
41	ОРСНОД-1	Орша	4,00	0,21	пок-ль	до	8	16	2
42	Птицефабрика	Орша	0,20	0,01	пок-ль	после	4	0	2
43	Ресторан ж/д станции	Орша	0,20	0,01	пр-ц	после	5	1	3
44	ПТФ "Росинка"	Орша	8,60	0,45	пр-ц	после	5	0	1
45	МП "Каскад"	Орша	2,40	0,33	пр-ц	после	4	0	0
46	РайПО	Орша	1,70	0,09	пр-ц	до	15	16	52
47	ф/маг пивзавода	Орша	0,70	0,05	пр-ц	до	3	9	7
48	ЗАО "Даленга"	Орша	10,50	0,55	пр-ц	после	6	0	0
49	УЧТП "Ассалям"	Орша	7,80	1,08	пок-ль	до	2	2	3
50	КУСП "Тепличный"	Орша	4,00	0,24	пр-ц	после	6	0	0
51	РайПО	Бешенковичи	10,90	0,57	пок-ль	до	15	21	18
52	ф/маг ПК	Городок	12,00	0,83	пр-ц	до	5	34	6
53	РайПО	Городок	14,40	0,75	пок-ль	до	14	28	12
54	РайПО	Дубровно	1,50	0,06	пок-ль	до	15	16	14
55	МП "Людмила"	Дубровно	0,30	0,01	пок-ль	после	2	0	0
56	РайПО	Лепель	6,50	0,30	пок-ль	до	15	12	16
57	РайПО	Лиезна	50,40	1,83	пок-ль	до	18	9	9
58	РайПО	Сенно	6,40	0,33	пок-ль	до	16	11	19
59	РайПО	Толочин	3,50	2,00	пр-ц	до	25	29	17
60	РайПО	Шумилино	5,20	0,20	пок-ль	до	13	17	32

Требуется:

Просегментировать рынок покупателей по указанному преподавателем признаку, определить профили полученных сегментов, проверить сегменты на существенность и присвоить им семантические названия.

Признаки сегментации:

- а) форма собственности;
- б) географический признак;
- в) форма вывоза;
- г) форма оплаты;
- д) срок непрерывного сотрудничества;
- е) степень исполнения обязательств;
- ж) размер оптового предприятия;
- з) периодичность поставок;

Указания к выполнению

Для осуществления сегментации рынка необходимо установить и обосновать границы сегментов. Определение границ сегментов предполагает установление интервалов показателя, использующегося в качестве признака сегментации. Тот покупатель, у которого значение признака попадает в первый интервал, будет отнесен к сегменту 1, если значение признака соответствует второму интервалу, то покупатель будет членом сегмента 2 и т.д. Для того чтобы каждый покупатель мог быть отнесен к определенному сегменту, необходимо устанавливать границы так, чтобы нельзя было отнести одного покупателя сразу к двум сегментам, или не возникало ситуации, когда покупатель не может быть отнесен ни к одному из выделенных сегментов.

После выделения сегментов определяются их профили в объеме имеющейся информации. Построение профиля сегмента – это составление среднестатистического портрета покупателей входящих в сегмент. Информация о покупателях сегмента анализируется и представляется в виде краткого описания сегмента.

После построения профилей полученных сегментов выполняется их проверка на существенность. Это означает выявление степени сходства потребителей, объединенных в один сегмент по рассматриваемым показателям и другой имеющейся информации. Если в сегменте оказалось совсем мало покупателей (в нашем случае менее 3-х), то сегмент

признается непредставительным. Если сходство в покупательском поведении членов сегмента не выявлено или оно совсем незначительное, то сегмент считается несущественным. Непредставительные, несущественные и другие сегменты, не удовлетворяющие критериям сегментации, но имеющие сходство в рыночном поведении, объединяются и определяется возможность их рассмотрения как одного сегмента.

Сегменты, удовлетворяющие критерию существенности, подвергаются более тщательному изучению и уточнению своих профилей. На основании уточненных профилей сегментам присваиваются семантические названия, которые в нескольких словах отражают главные характеристики данной группы покупателей.

Для сегментации рынка по форме собственности необходимо знать расшифровку аббревиатур в названии предприятий. Она приведена в приложении 3.

Сегментируя рынок по географическому признаку можно воспользоваться картой Витебской области (Приложение 4).

ЛИТЕРАТУРА

1. К р ы л о в а Г.Д., С о к о л о в а М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519 с. (62-67)
2. Ф е д ь к о В.П., Ф е д ь к о Н.Г., Ш а п о р О.А. Основы маркетинга. Серия "Учебники, учебные пособия". Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 512 с. (146-211)
3. Ч е в е р т о н П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/ Питер Чевертон.- Пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.: ил. (223-280)
4. М а с л о в а Т.Д., Б о ж у к С.Г. К о в а л и к Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.: ил. – (Серия "Учебники для вузов"). (113-136)
5. Теория маркетинга/ Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.:ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов"). (266-288)
6. А к у л и ч И.Л. Маркетинг: Практикум: Учеб. Пособие/ И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 253 с. (29-60)
7. Маркетинг: Учеб. Пособие/ Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2001. – 512 с.:ил. (111-139)
8. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.: ил. (95-99)
9. Д и б б С., С и м к и н Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Б р о н н и к о в а Т.С., Ч е р н я в с к и й А.Г. Маркетинг: Учебн. Пособие. – М.: "Издательство ПРИОР", 2002. – 128 с. (39-47)
11. К о с т е р и н А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
12. Х р у ц к и й В.Е., К о р н е е в а И.В. Современный Маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.: ил.
13. З а в ь я л о в П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с. – (Серия "Высшее образование"). (185-204)
14. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2001 год / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Мн., 2002. – 606 с.

15. Основные производственно-экономические показатели работы сельскохозяйственных предприятий Минсельхозпрода РБ за 2002 год / М-во сел. хоз-ва и продовольствия РБ, Информационно-вычислительное республиканское унитарное предприятие ГИВЦ" минсельхозпрода" – Мн., 2003. – 94 с.

16. Акулич И., Демченко Е. Основы маркетинга: Уч. пособие - Мн.: Выс.шк., 1998

17. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии. Уч. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.

18. Багеев Г.Л. и др. Маркетинг: учеб. для вузов. - М.: ОАО "Изд. Эк-ка", 1999 - 703 с.

19. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 1999.

20. Основы маркетинга. Ф. Котлер и др. Пер. с англ. - 2-е Европ. изд. - М.: СПб; К., 1999. - 1056 с.

21. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит: 1992. - 464 с.

22. Крылова Н.И. Маркетинг: Сборник задач и упражнений. - М., 1997.

23. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, А.С. Красильников и др. : под ред. А.Н. Романова. - Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.

24. Ноздрев Р.Б., Цыгичко Л.Н. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и аудит, 1991.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Таблица П.1.1

Показатели работы мясокомбината СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	2000 г.	2001 г.
Проектная мощность, т/год	10 000	
Поступило скота		
КРС, гол	8993	9690
КРС, т	3661,5	4171,5
свиней, гол	24767	28301
свиней, т	2835,1	3024,4
цыплят бройлеров, тыс. гол.	1333,6	1429,7
цыплят бройлеров, т	2141,7	2811,7
Произведено		
говядины, т	1719,5	1981,5
свинины, т	1909,2	2003,4
мяса птицы, т	1420,6	1973,1
субпродуктов всего, т	677,2	832,9
жира-сырца, т	155,4	180,6
колбасных изделий и полуфабрикатов, т	1051,5	1076,6
в т.ч. полукопченые	297,4	299,4
Копчености	173,2	221,1
Вареные	546,6	548
в т.ч. сосиски	84,3	76,7
ливерные и кровяные	150,1	157,5
продукты из шпика	-	8,1
переработанные субпродукты	156,2	164,4
Полуфабрикаты	62,2	84,8
консервов, туб	2451	2705
Реализовано		
говядины, т	227	463,7
свинины, т	1202,7	1308,1
мяса птицы, т	1407,2	1962,3
субпродуктов всего, т	464,1	541,4
колбасных изделий и полуфабрикатов, т	1060,9	1059,6
консервов, туб	2884,7	3432,1
Выручка от реализации, \$		
говядины	342660,6	656427,0
свинины	1625690,3	1805077,0
мяса птицы	1755673,5	2152325,3
субпродуктов всего	385165,2	425580,2
колбасных изделий и полуфабрикатов	1772113,5	1648722,6
консервов	1123692,9	1840032,7
Прибыль от реализации, \$		
Говядины	20388,4	83286,1
свинины	189394,8	115063,9
мяса птицы	91247,7	191714,6
субпродуктов всего	172815,5	165255,6
колбасных изделий и полуфабрикатов	211781,9	153529,4
консервов	169241,3	206155,4

Рентабельность, %		
говядины	6,3	14,5
свинины	13,2	6,8
мяса птицы	5,5	9,8
субпродуктов всего	81,4	63,5
колбасных изделий и полуфабрикатов	13,6	10,3
консервов	17,7	12,6

Таблица П.1.2

Показатели работы цеха по переработке молока
СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	2000 г.	2001 г.
Проектная мощность, т/год		
	12 000	
Переработано молока, т	9437,4	9864,4
в т.ч. СПК "АК Снов"	8945,2	9441,2
др. хозяйств	24,1	-
населения	468,1	423,2
Произведено, т		
масла	318	193
в т.ч. блочного	159,25	81,3
фасованного	121,8	84,4
сметаны весовой	3,2	
сметаны фасованной	389,7	598,4
творога фасованного	140,8	56,1
массы творожной	30,4	65,2
кефира	283,4	355,7
молока фасованного	1210,9	2456
обрата	5695,3	5209,1
пахты	275,2	190,4
сыворотки	976,7	677,4
сыра Адыгейского	0	1
сухого молока	40,6	112,1
Реализовано, т		
масла всего	314,1	189,1
молока фасованного	1209,3	2455,2
сметаны фасованной	388,8	595,2
кефира	283,4	355,6
творога фасованного	140,5	56,4
массы творожной	30,4	65,3
сыра Адыгейского	0	0,9
сухого молока	39,2	110,1
Выручка от реализации, \$		
масла всего	480805,4	293256,9
молока фасованного	195483,7	540132,1
сметаны фасованной	337310,6	442364
кефира	50478,97	53485,77
творога фасованного	87626,32	28549,09

массы творожной сыра Адыгейского	21276,52	38300,15
сухого молока	0	1387,364
	63559,1	139794,5
Прибыль от реализации, \$		
масла всего	-78559,6	11043,36
молока фасованного	29903,74	18547,13
сметаны фасованной	52651,61	37374,58
кефира	8178,194	3652,36
творога фасованного	19598,19	4961,583
массы творожной сыра Адыгейского	3490,323	9353,086
сухого молока	0	135,512
	29526,84	58920,12
Рентабельность, %		
масла всего	-14,0	3,9
молока фасованного	18,1	3,6
сметаны фасованной	18,5	9,2
кефира	19,3	7,3
творога фасованного	28,8	21,0
массы творожной сыра Адыгейского	19,6	32,3
сухого молока	-	10,8
	86,8	72,9

Таблица П.1.3

Показатели работы минипекарни "Дока-хлеб"
СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	2000 г.	2001 г.
Проектная мощность, кг/год	10 000	
Произведено хлебобулочных изделий, кг	-	7153
Выручка, \$	-	5387,8
Полная себестоимость,	-	8119,1
Убыток, \$	-	-2731,3
Рентабельность, %	-	-33,6

Приложение 2

Таблица П.2.1

Основные экономические показатели работы фирменной торговой сети СПК "Агрокомбинат Снов"

Показатели	Магазин №1	Магазин №2	Магазин №3	Магазин №4	Магазин №5	Магазин №6	Магазин №7	Магазин №8	ВСЕГО
Реализовано, т									
мясопродуктов	49,5	44,7	45,5	52,3	1310,1	-	-	-	1502,1
В т.ч. мяса	6,1	6,1	0,6	0,6	2,3	-	-	-	15,7
субпродуктов	11,5	13,4	19	23,4	271,8	-	-	-	339,1
цыплят бройлерных	31,9	25,2	25,9	28,3	1036	-	-	-	1147,3
колбасных изделий	93,4	69,1	31,9	32,3	218,9	-	-	-	445,6
молока	-	-	-	-	1374,5	104,2	-	-	1478,7
сметаны	-	-	-	-	351,8	24,8	-	-	376,6
творога	-	-	-	-	98,7	18,1	-	-	116,8
масла	-	-	-	-	37,2	9,1	-	-	46,3
кефира	-	-	-	-	164	22,1	-	-	186,1
сыр	-	-	-	-	0,2	0,7	-	-	0,9
хлебобулочных изделий	-	-	-	-	-	-	*	-	*
промышленных товаров	-	-	-	-	-	-	-	*	*
Товарооборот,	271604,2	209727,7	102631,8	108504,0	3153038,5	91071,2	6520,7	79482,2	4022580,2
Торговая наценка,	29501,1	20453,2	11186,6	11746,6	346099,5	8562,8	570,8	10130,7	438251,3
Затраты,	4794,5	4418,3	6981,1	6803,2	79632,5	5655,8	1023,2	3175,0	112483,7
Прибыль,	24706,6	16034,9	4205,5	4943,4	266467,0	2907,0	-452,4	6955,7	325767,6
Рентабельность, %	10,2	8,5	4,6	5,1	9,5	3,5	-7,6	10,0	9,1

Расшифровка аббревиатур в названии предприятий

ТП – торговое предприятие
ТПП – торгово-производственное предприятие
ОРСНОД - отдел рабочего снабжения
ГППП – городское производственно-торговое предприятие
ГПОТ – государственное предприятие оптовой торговли
ГПТ – государственное предприятие торговли
ОАО – открытое акционерное общество
ПТФ – промышленно-торговая фирма
РайПО – районное потребительское общество
ПТЦ – производственно-торговый центр
ЗАО – закрытое акционерное общество
МРБ – межрайонная база
ГППТ – горпищепромторг
АП – арендное предприятие
ООО – общество с ограниченной ответственностью
МП – малое предприятие
ДП – дочернее предприятие
АКТП – арендное коммунальное торговое предприятие
АО – акционерное общество
ГТПП – государственное торгово-производственное предприятие
УЧТП – унитарное частное торговое предприятие
КУСП – коммунальное унитарное сельскохозяйственное предприятие



Рис.П.4.1. Витебская область.

Учебно-методическое издание

Валерий Прохорович Третьяков
Елена Петровна Колеснёва
Павел Брониславович Любецкий

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Методические указания для студентов экономических
и неэкономических специальностей

Редактор Е.О. Бурхан
Техн. редактор Н.К. Шапунова
Корректор Е.А. Юрченко

Подписано в печать 12. 05. 2005.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага для множительных аппаратов.
Печать ризографическая. Гарнитура “Таймс”.
Усл. печ.л. 2,32. Уч.-изд.л. 2,16
Тираж 100 экз. Заказ 289. Цена 3600 руб.

Редакционно-издательский отдел БГСХА
213407, г. Горки, Могилевская обл., ул. Студенческая, 2
Отпечатано на ризографе копировально-множительного бюро БГСХА
г. Горки, ул. Мичурина, 5