Содержание

Введение

1. Цели и задачи маркетингового исследования

2. Разработка плана исследования

3. Анализ результатов исследования

Заключение

Список литературы

Приложение

# Введение

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

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

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

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

Актуальность данной темы также определяется тем, что план маркетинга позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения.

Объектом исследования данной курсовой работы является ОАО "Екатеринбургский кирпичный завод", а в качестве предмета выступает разработка программы маркетинга.

Целью данной работы является разработка программы маркетинга для продукции ОАО "Екатеринбургский кирпичный завод".

# 1. Цели и задачи маркетингового исследования

В рыночной экономике, когда предложение, как правило, превышает спрос, постоянно идет конкурентная борьба среди производителей за существующие рынки сбыта. Крупные компании могут вкладывать средства в создание новых рынков, однако наиболее привлекательными для большинства фирм остаются существующие рынки с устоявшимися приоритетами потребления и правилами обслуживания клиентов.

Изучение рынка (маркетинговые исследования) стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов. Упрощение процедуры исследований и повышение их эффективности сделало их очень популярными в последние годы. Но именно поэтому порой за прекрасно исполненным по форме исследованием скрывается искусственно навязанная гипотеза, небрежно собранные данные и нечетко сформулированные цели.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем. В настоящее время достаточно просто составить данные по многочисленным образцам и обработать их на компьютере с помощью прогрессивных методов анализа. Однако, на самом деле важно то, какую роль играют исследования в повседневной деятельности предприятия, как они используются?

Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нем должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.

"Производство – сбыт – обращение – покупка – потребление" должны рассматриваться не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи как единая система бизнеса. Рынок, как категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителем (продавцом) и Потребителями (Покупателями), олицетворяющими соответственно предложение и спрос, является важнейшим составным фактором этой маркетинговой системы.

Цели изучения рынка концентрируются на двух главных моментах:

1. анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогноз возможных изменений и на этой основе выработка управленческой стратегии;
2. поиске критериев для принятия управленческих решений, проверка и подтверждение гипотезы поведения предприятия на рынке.

Задачей изучения рынка является не просто структура технологии изучения, а поиск методов для решения насущных для предприятия проблем. В качестве предпосылки здесь выступает не техника проведения, а получение ответов на вопросы "для чего это нужно?" и "что является проблемой?".

Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение бюджета маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Применение методов и принципов маркетинга, в частности, в сфере строительного производства, позволяет осуществить системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

План маркетинга позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения.

### Краткая характеристика организации.

Полное фирменное наименование.

На русском языке: Открытое акционерное общество " Екатеринбургский кирпичный завод"

Сокращенное наименование.

На русском языке: ОАО "ЕКЗ"

Место нахождения: Свердловская обл., г. Екатеринбург, Кирзавод, №4

Правовое положение фирмы: открытое акционерное общество.

Характер собственности фирмы: акционерная.

Деятельность ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

В настоящее время завод выпускает: кирпич керамический лицевой и рядовой пустотелый, кирпич керамический полнотелый, кирпич керамический фасонный лицевой, блоки для футеровки тепловых агрегатов (огнеупоры), высокотехнологичные железобетонные изделия.

Уже более шестидесяти лет высококачественный кирпич завода поставляется на стройки не только Свердловской, Челябинской, курганской и других областей России, но и в страны ближнего зарубежья.

Кирпич Свердловского кирпичного завода идёт, как правило, на строительство самых престижных объектов. За последние годы это были, например, Резиденция президента Республики Казахстан, на восстановление Верхотурья и многие другие. С рядом ведущих строительных организаций г.Екатеринбурга и г.Тюмени, по договорам долевого строительства, строит прекрасное жильё, пользующееся особым спросом. ОАО "Екатеринбургский кирпичный завод" в 2006 году намерено в 2 раза увеличить производство цветного кирпича. Выпуск цветного кирпича на Екатеринбургском кирпичном заводе был освоен в прошлом году по трем направлениям — глазурованный кирпич, кирпич объемного окрашивания и декоративный кирпич. На сегодняшний день наиболее востребованы у потребителей кирпичи белого и светло-желтого оттенков, однако в ближайшее время предприятие намерено расширить цветовую гамму строительного материала, в частности, уже ведется подготовка к промышленному производству кирпича коричневого оттенка. Всего же в этом году планируется увеличить выпуск цветного кирпича до 4,8 миллиона штук. Отметим, что на недавней тюменской выставке "Строительство и архитектура-2005" продукция ЕКЗ была отмечена золотой медалью в номинации "За высокие потребительские свойства керамического кирпича" . Особый интерес участников выставки вызвали новые виды цветного кирпича "Карамель" , "Белый город" и "Осенний лист" .

Таблица 1 Структура валовой продукции на предприятии ОАО "Екатеринбургский кирпичный завод"

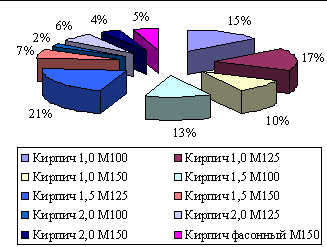


Рис. 21 Анализ долей в структуре валовой продукции

Миссия организации: Добиться процветания и роста организации; донести до потребителя свою продукцию; сохранить высокое качество продукции при увеличении объема производства .

Цели организации:

* увеличить свою долю на строительном рынке Свердловской области;
* увеличение объемов производства;
* максимизация прибыли;
* совершенствование качества продукции.

ООО "Екатеринбургский кирпичный завод № З" осуществляет свои системы управления таким образом, чтобы достичь поставленные цели.

В настоящее время фирма следует стратегии недифференцированного маркетинга. Организация игнорирует различия между различными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании -— таким образом достигается экономия затрат.

### Конъюктурный обзор рынка

Маркетинговые исследования на российском рынке кирпичей свидетельствует о следующих его тенденциях:

Положительные характеристики ОАО "ЕКЗ" на Урале:

*-* наличие своего дешёвого источника сырья (высококачественного кварцевого песка);

- наличие дешёвого топлива - газа;

- имеющиеся ж/д пути в районе добычи сырья и строительства;

- месторасположение в г. Екатеринбург;

- крупный транспортный узел в г. Екатеринбург;

При позиционировании была составлена следующая карта позиционирования (рис. 2.): позиционирование "цена - качество" для выбранных 3 целевых сегментов.

На рис. 2 представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: "цена" (горизонтальная ось) и "качество" (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквы означают названия конкурирующих продуктов. Знак вопроса характеризует возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента, исходя из анализа позиции на соответствующем рынке продуктов других фирм. Данный выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (в данном примере — продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).



Рис. 2. Карта позиционирования "цена—качество"

Позиционирование, осуществляемое по двум показателям: качество—цена, рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1. Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества, возможно использование отдельных показателей и цены.

2. Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы "качество—цена". используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.

3. Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

4. Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

5. По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

6. Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках,гдеострота конкурентной борьбы наименьшая (если кто-то придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены продаваемой продукции и рыночных сегментов. Например, осуществляется переход на торговлю более простой, но и более дешевой продукции.

Так как кирпичи пользуются спросом не только в Свердловской области, но и в других регионах Изучение отношения потребителей к данному продукту показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо четкое позиционирование на рынке кирпичей, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны разных потребителей и в то же время давало возможность продавать кирпичи в других регионах.

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок строй материалов. Это обострило необходимость поиска новых потребителей.

В настоящее время на ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" готовится к выпуску новый товар – двухслойный полнотелый кирпич. Цели продвижения данного товара можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа предприятия.

При становлении конкретных целей по спросу предприятие должно использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые предприятие должно использовать:

**Осведомленность.** Необходимо создать осведомленность (или хотя бы сделать узнаваемым имя). Эта задача может быть решена с помощью простых обращений, в которых повторяется имя товара).

**Знание**. Аудитория может располагать сведениями о товаре, но не более того. Поэтому следует расширить сообщения, конкретизируя сообщение, делая его более информационным.

**Симпатия.** Если члены контактной аудитории знают товар, то необходимо выяснить ее отношение к нему. Если отношение неблагоприятное, то нужно выяснить причину, и разрабатывать стратегию коммуникации, направленную на увеличение благожелательных отзывов.

**Предпочтение.** Если аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения, нужно сформулировать это предпочтение. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики. Необходимо оценивать успешность кампании, исследуя предпочтения аудитории до и после ее проведения.

**Лояльность.** Целевая аудитория уже отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Нужно создать убеждение, что самый лучший выбор, который могут сделать потребители – это приобрести продвигаемый товар или услугу.

**Покупка.** Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Необходимо подвести их к окончательному решению – простимулировать (предложить попробовать, призы).

Так как на данном этапе товар мало известен, целью должны быть осведомленность и знание. Затем целью будет предпочтение, надо будет удовлетворять селективный спрос - спрос потребителей на конкурентную марку продукции. Так как фирма ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" достаточно большая и известная, то вторая сфера (улучшение образа предприятия) имеет меньшее значение.

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли.

Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий. Одновременно управляющий должен точно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий. Управляющий знает, что более высокий бюджет, вероятно, обеспечит и более высокий сбыт, однако ему нужно разработать бюджет, который обеспечил бы наивысшую рентабельность.

Разработка бюджета маркетинга призвана обеспечить выход на заданный уровень сбыта и прибыли. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг на основе планирования целевой прибыли заключается в установлении размера запланированной целевой прибыли, и определяется как разница между прибылью от реализации продукции и размером целевой прибыли. На основе проведенных расчетов составлена таблица 2 из которой видно, что сумма возможных затрат на маркетинг составит 14429,4 тыс. рублей.

Таблица 2 Расчет суммы возможных затрат на маркетинг на основе планирования целевой прибыли, тыс.руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Сумма |
| 1. Объем реализации, тыс.руб. | 71615,5 |
| 2. Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 47060,8 |
| 3. Валовая прибыль, тыс. руб.(1-2) | 24554,7 |
| 4. Размер целевой прибыли | 10125,3 |
| 5. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг(3-4) | 14429,4 |
| 6. Разбивка бюджета на маркетинг : |  |
| Реклама | 12089,4 |
| Промоушн | 600 |
| Административные | 60 |
| Обучение | 32 |
| Стимулирование | 1648 |

Таблица 3 Поквартальный бюджет маркетинга ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Квартал 1 | | Квартал 2 | | Квартал 3 | | Квартал 4 | | Итого расходы за год |
| Реклама | Расходы | % общ. | Расходы | % общ. | Расходы | % общ. | Расходы | % общ. |  |
| Печать | 191,6 | 2,0% | 87,2 | 14,0% | 0 | 0,0% | 124,4 | 7,4% | 403,2 |
| Телевидение | 8960 | 93,0% | 220 | 35,4% | 0 | 0,0% | 1080 | 64,4% | 10260 |
| Директ Мейл | 11,4 | 0,1% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 11,4 |
| Разное | 471,6 | 4,9% | 314,4 | 50,6% | 157,2 | 100,0% | 471,6 | 28,1% | 1414,8 |
| общ.s | 9634,6 |  | 621,6 |  | 157,2 |  | 1676 |  | 12089,4 |
| Промоушн |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Презентации | 20 | 14,3% | 20 | 14,3% | 20 | 14,3% | 20 | 11,1% | 80 |
| Выставки | 0 |  | 0 |  | 0 |  | 40 |  | 40 |
| Продвижение продаж | 120 | 85,7% | 120 | 85,7% | 120 | 85,7% | 120 | 66,7% | 480 |
| Разное | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |
| общ.s | 140 |  | 140 |  | 140 |  | 180 |  | 600 |
| Административные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Управление | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 | 0,0% | 0 |
| Коммуникации | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 | 0,0% | 0 |
| Командировки | 20 | 100,0% | 20 | 100,0% | 0 |  | 20 | 100,0% | 60 |
| Оргтехника | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 | 0,0% | 0 |
| Разное | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 | 0,0% | 0 |
| общ.s | 20 |  | 20 |  | 0 |  | 20 |  | 60 |
| Обучение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Треннинги | 6 | 37,5% | 0 |  | 6 | 37,5% | 0 |  | 12 |
| Семинары | 10 | 62,5% | 0 |  | 10 | 62,5% | 0 |  | 20 |
| Разное | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 | 0,0% | 0 |  | 0 |
| общ.s | 16 |  | 0 |  | 16 |  | 0 |  | 32 |
| Стимулирование |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Программы мотивации | 112 | 27,2% | 112 | 27,2% | 112 | 27,2% | 112 | 27,2% | 448 |
| Зарплаты | 300 | 72,8% | 300 | 72,8% | 300 | 72,8% | 300 | 72,8% | 1200 |
| Коммуникации | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |
| Разное | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 |
| общ.s | 412 |  | 412 |  | 412 |  | 412 |  | 1648 |
| Итого затраты на маркетинг | 10222,6 |  | 1193,6 |  | 725,2 |  | 2288 |  | 14429,4 |
| Итого прибыль предприятия |  |  |  |  |  |  |  |  | 24554,7 |
| Размер целевой прибыли |  |  |  |  |  |  |  |  | 10125,3 |

Из данных представленных в поквартальном бюджете маркетинга видно, что в части расходов на рекламу значительную долю т.е. 93% в первом квартале и 64,4% во втором квартале составляют расходы на рекламу по телевидению.

В отношении расходов на "промоушн" значительная доля расходов приходится на продвижение продаж на протяжении всех четырех кварталов.

Кроме того из таблицы 2 видно, что расходы на командировки составляют полную сумму административных расходов.

Так же из данных поквартального бюджета маркетинга видно, что в расходах на обучение значительная часть приходится на проведение семинаров (62,5%), которые в свою очередь проводятся с интервалом в один квартал наряду с проведением тренингов доля, которых составляет 37,5%.

Из таблицы 2 так же видно, что расходы на стимулирование сбыта складываются из расходов на заработную плату (72,8%) и реализацию программы мотивации (27,2%).

В целом из поквартального бюджета маркетинга видно, что исходя из размера запланированной целевой прибыли сумма затрат на проведение маркетинга определяется как разница между итоговой прибылью от реализации продукции и размером целевой прибыли.

# 2. Разработка плана исследования

рынок маркетинг потребительский спрос сегмент

Сбор информации о товаре предполагает, прежде всего, исследование тенденций потребительского спроса и сегментацию потребителей. На основании полученных данных проводится выбор стратегических вариантов маркетинга в отношении рынка.

### Выбор стратегии охвата рынка.

Для того, чтобы выбрать наиболее эффективную стратегию охвата рынка для фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД", необходимо знать некоторые критерии о фирме, которые помогут сделать правильный выбор. Такими критериями являются, во-первых: то, что фирма владеет большим количеством ресурсов, которых хватает для того, чтобы обеспечить издержки маркетинговых исследований; во-вторых: товар, предлагаемый фирмой, достаточно однороден для всех сегментов рынка, то есть нет отдельных товаров для каждой группы потребителей. Также мы знаем, что товар фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД"будет покупаться чаше всего организациями, людьми с высоким и средним доходами и реже людьми с низким доходом, и это показывает нам, что будет существовать преобладающий сегмент, на который фирма будет ориентироваться в первую очередь. Исходя из выше перечисленных критериев можно сказать, что превалирующей для фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" стратегией является целевой маркетинг, схема которого приведена на рисунке 3.

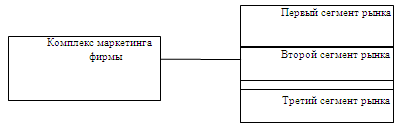


Рисунок 3 - Схема целевого маркетинга

При использовании целевого маркетинга снижаются расходы на маркетинговые исследования, товародвижение, рекламу для каждого сегмента, снижаются расходы на содержание маркетингового аппарата управления. В применении данной стратегии охвата рынка недостаточная детальность сегментирования не очень влияет на результаты; план маркетинга строится на том, чтобы найти сходство в потребителях, а не подчеркнуть их различия. Конечным результатом выбора данной стратегии для фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" будет наиболее эффективное использование ресурсов фирмы, и в дальнейшем получение наивысшего процента прибыли с наименьшей степенью риска.

### Выбор переменных сегментирования.

Товары, предлагаемые фирмой ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" являются товарами строительной индустрии. Переменные принципа сегментирования рынка приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Переменные принципа сегментирования рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип сегментирования рынка | Переменная сегментирования рынка |
| 1 | 2 |
| Географический принцип | Регион |
|  | Город |
|  | Плотность населения |
| Поведенческий принцип | Повод для совершения покупки |
|  | Искомые выгоды |
|  | Степень готовности к восприятию товара |
|  | Отношение к товару |
| Демографический принцип | Уровень дохода |

Для составления целевых сегментов нам необходимо выбрать переменные сегментирования, которые наиболее важны с точки зрения увеличения объема продаж для данной фирмы. Для фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" такими переменными являются:

1. географический принцип: Город (выбор этой переменной из числа других определяется тем, что фирма достаточно известна в Москве и почти неизвестна в других городах);
2. поведенческий принцип: Повод для совершения покупки, эта переменная разбивается на такие понятия, как срочная покупка и обдуманная покупка;
3. демографический принцип: Уровень дохода: выбор этой переменной из числа других определяется тем, что не все могут позволить купить себе новый товар.

### Разбивка рынка на сегменты

Произведем разбивки по каждой из переменных для данного товара, как представлено на рисунке 3.

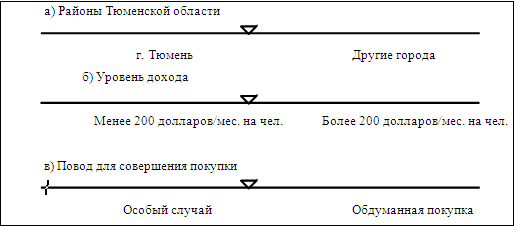


Рисунок 3 - Разбивки по нескольким переменным для данного товара.

Далее просегментируем рынок в соответствии с выбранными переменными и произведенными разбивками, как показано на рисунке 4.2. Присвоим каждой из осей координат имя переменной из числа выбранных нами. Тогда весь рынок можно отобразить трехмерной фигурой параллелепипеда. Сегменты будут отображены внутренними частями этой фигуры.

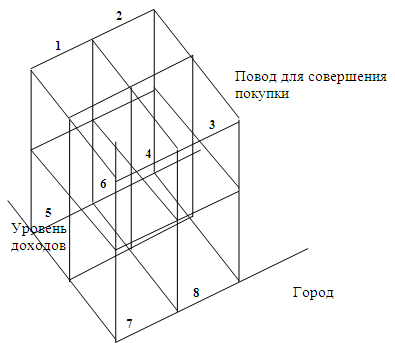


Рисунок 4.- Разбивка рынка на сегменты.

В данном случае весь рынок разбивается на восемь сегментов.

1. **Сегмент 1**: Уровень дохода потребителей более 200 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в городе Челябинске.
2. **Сегмент 2**: Уровень дохода потребителей более 200 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в других городах.
3. **Сегмент 3**: Уровень дохода потребителей менее 200 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в городе Челябинске.
4. **Сегмент 4**: Уровень дохода потребителей менее 200 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в других городах.
5. **Сегмент 5**: Уровень дохода потребителей более 200 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в городе Челябинске.
6. **Сегмент 6**: Уровень дохода потребителей более 200 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в других городах.
7. **Сегмент 7**: Уровень дохода потребителей менее 200 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в городе Челябинске.
8. **Сегмент 8**: Уровень дохода потребителей менее 200 долларов/мес. на человека, планирующие покупку, живущие в других городах.

Из описания сегментов видно, что наиболее привлекательным целевым сегментом для фирмы является первый, так как он может принести наибольшую прибыль от реализации. Меньшую прибыль может принести работа с третьим, пятым и седьмым сегментами.

При решении задачи позиционирования рассматриваемого товара фирмы ОАО "ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД" в выбранных целевых сегментах возможно принятие одного из двух решений:

1. Конкурировать в данном сегменте по существующему товару.
2. Выходить на данный сегмент рынка с товаром-новинкой или с товаром, новым для этого сегмента.

Наша фирма пойдет по первому пути, так как рынок города Челябинска достаточно велик для сосуществования нескольких конкурентов, и товар фирмы превосходит товар конкурентов по качеству.

### Анализ рыночной ситуации

В общей сложности было опрошено 100 человек. Полученные данные представим в таблицах и диаграммах:

Таблица 5. Данные проведённого опроса на вопрос "Ваш возраст"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст опрашиваемого | до 15 лет | от 15 до 45 лет | от 45 до 60 лет | Больше 60 лет | Итого: |
| Количество, чел. | 3 | 60 | 35 | 2 | 100 |
| % | 3 | 60 | 35 | 2 | 100 |

Таблица 6. Данные проведённого опроса на вопрос "Как часто вы приобретаете кирпичи для Вашего предприятия (для себя)?"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота приобретения кирпичей | Раз в неделю | Раз в месяц | Раз в полгода | Раз в год | Итого: |
| Количество, чел. | 2 | 5 | 73 | 20 | 100 |
| % | 2 | 5 | 73 | 20 | 100 |

Таблица 7. Данные проведённого опроса на вопрос "*При покупке кирпичей на что Вы ориентируетесь прежде всего?*"

|  |  |
| --- | --- |
| При покупке кирпичей на что Вы ориентируетесь прежде всего? | Количество людей |
| На цену | 325 |
| На доставку | 1365 |
| На качество | 2210 |
| На внешний вид | 1430 |
| Не знаю | 1170 |
| Итого: | 6500 |

Таблица 8 Данные проведённого опроса на вопрос "*Что повлияло на покупку вами данных кирпичей?*"

|  |  |
| --- | --- |
| Что повлияло на покупку вами данных кирпичей в ООО "Екатеринбургский кирпичный завод № "? | Количество людей |
| Реклама на телевидении | 5 |
| Реклама в журналах | 2 |
| Реклама в строй магазинах | 1 |
| Реклама на уличных плакатах, щитах | 6 |
| Прямая реклама, присылаемая домой | 1 |
| Реклама на радио | 2 |
| Реклама на автобусах, трамваях, троллейбусах | 8 |
| Агенты-продавцы | 20 |
| Советы знакомых людей | 25 |
| Внешний вид | 15 |
| Другое | 15 |
| Итого: | 100 |

Таблица 9. Данные проведённого опроса на вопрос "Уровень вашего дохода"

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень дохода | Количество человек |
| менее 3000 руб. в месяц | 5 |
| 3000 – 7000 руб. в месяц | 50 |
| более 7000 руб. в месяц | 45 |
| Итого: | 100 |

# 3. Анализ результатов исследования

Данные анкетирования говорят о том, что основными потребителями кирпичей, являются граждане в возрасте от 15 до 45 лет. Таким образом, в разрезе этих данных, целевой сегмент был выбран мною правильно (от 15 до 60 лет).

Кирпичи покупают большая часть населения раз в полгода (73%).

Вообще ключом к успеху прежде всего является ценовая политика фирмы, реализующей кирпичи. По данным 26% покупателей ориентируются при покупке кирпичей на (5% - только ценой, 21% - скорее ценой). Поэтому средняя цена, рассчитанная на массового потребителя (почти весь средний слой и 40% низшего) является правильным ориентиром.

Но ещё более важным ключом к успеху является при грамотной ценовой политике качество товара. Из опрошенных людей 34% ориентируются скорее на качество, а 22% - только на качество, это самый высокий показатель. Здесь то и кроется потенциальный успех нашей компании.

Наибольший вес в убеждении покупателя купить определённый вид кирпичей играет реклама на телевидении. И это не удивительно, т.к. СМИ стали играть огромную роль в формировании мировоззрения человека, влиять на его вкусы, потребности. Т.е. это прямое действие на подсознание аудитории. Т.к. была проведена рекламная компания, включающая в себя и рекламу на таких каналах, как ОРТ и РТР.

Второе место по эффективности влиять на сознание людей играют журналы. Здесь имеется тоже положительная тенденция - в таких журналах, как "Сделай сам", "Строитель" проходит мощнейшая раскрутка кирпичей ОАО "ЕКЗ", это снижает затраты на продвижение кирпичей на Уральский рынок и повышает потенциальный спрос на него. Далее большое значение на выбор покупателя играют советы знакомых людей.

Итак, с учётом всего сказанного выше, с учётом полученных в результате проведённого маркетингового исследования данных, можно с уверенностью сказать, что кирпичи ОАО "ЕКЗ" имеет все шансы на занятие лидирующей позиции на рынке г. Екатеринбурга.

На последнем этапе исследования были разработаны рекомендации руководству фирмы по маркетинговым мероприятиям на каждом из целевых сегментов. Описание этих мероприятий включало следующие пункты:

* статистические данные по рынку в целом по данным опроса (см. Анкету в приложении;
* перечисление основных факторов, которые могут сыграть решающую роль при выборе места совершения покупки или при принятии решения покупать или нет товар в магазине фирмы потребителями целевых сегментов;
* рекомендации по воздействию на потребителей на целевых сегментах.

*Сегмент № 1.* В качестве факторов, на которые будут обращать первоочередное внимание при выборе места покупки кирпичей потребители с доходами менее 5000 руб. в месяц назвали цену, качество товара, ассортимент товаров. Небольшой частью потребителей были названы сервис, месторасположения и наличие бесплатной доставки потребителям.

Для таких потребителей рекомендуется подчеркнуть широту ассортимента и качество в рекламе, создать гибкую систему скидок.

*Сегмент №2.* К данному сегменту относятся семьи с доходами выше 5000 и ниже 10000 руб. В первую очередь они оценивают обслуживание и лёгкость поиска нужной модели кирпичей и совершения покупки. Меньшее число оценивает цену, качество и доставку, а некоторые – систему скидок. Отличительная черта сегмента – цена не имеет абсолютного приоритета перед остальными параметрами.

Для таких потребителей рекомендуется сделать покупку кирпичей с консультацией продавцов.

*Сегмент №3.* Потребители с доходами выше 10000 руб. в месяц. Приоритетные факторы для них – ассортимент и лёгкость поиска нужной модели, менее значимы цена, качество, месторасположение. Хотя имеет значение доставка.

Мероприятия – для данной категории потребителей нужно обеспечить широкий выбор кирпичей. Это самое важное. Остальные мероприятия – как и для других сегментов.

В целом можно выделить следующие задачи по маркетингу для освоения сегментов:

* создание гибкой системы скидок потребителям;
* в рекламной акции сделать упор на доставку и высокое качество продукции;
* создать систему учёта пожеланий потребителей, обеспечивающую быстроту поиска нужной модели; в эту систему можно включить продавцов консультантов, принятие заявок по телефону.

# Заключение

В результате проделанной работы достигнута цель и решены поставленные задачи.

В процессе анализа среды фирмы рассмотрены составляющие внешней и внутренней сред и их влияние на деятельность фирмы, изучены критерии группировки конкурентов, типы удовлетворяемых ими потребностей, состав группы наиболее опасных конкурентов, проведен анализ сильных и слабых сторон , в результате чего сделан вывод о том, что ОАО "ЕКЗ" имеет преимущество по отношению к конкурентам как в текущей деятельности, так и при продвижении на рынок нового товара.

В результате анализа сегментирования рынка потребителей рассмотрено понятие рыночной сегментации, объекты и цели ее проведения, в результате чего сделан вывод о том, что углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Кроме того, рассмотрены условия являющиеся достаточными для успешной реализации принципов сегментации, выявлено, что ОАО "ЕКЗ" владеет большим количеством ресурсов, которых хватает для того, чтобы обеспечить издержки маркетинговых исследований, во-вторых: товар, предлагаемый фирмой, достаточно однородны для всех сегментов рынка, то есть нет отдельных товаров для каждой группы потребителей. Также известно, что товар фирмы ОАО "ЕКЗ" будет покупаться чаще всего организациями, людьми с высоким и средним доходами, и это показывает нам, что будет существовать предлагающий сегмент, на который фирма будет ориентироваться на первую очередь. Исходя из вышеперечисленных критерий можно сказать, что превалирующей для фирмы – ОАО "ЕКЗ" стратегий является целевой маркетинг.

Так же, в работе изучены переменные по которым проводится сегментирование рынка и проведена разбивка рынка ОАО "ЕКЗ" по переменным, в результате чего сделан вывод о том, что переменные сегментирования которые наиболее важны для ОАО "ЕКЗ" с точки зрения увеличения объема продаж являются: географический, поведенческий и демографический принципы.

При изучении вопросов позиционирования товара на рынке принято решение о необходимости ОАО "ЕКЗ" конкурировать по существующему товару в выбранных целевых сегментах, так как рынок Свердловской области достаточно велик для существования несколько конкурентов, и товар фирмы превосходит товар конкурентов по качеству.

Товары, которые предлагают фирмы конкуренты – это рядовой кирпич низкого качества, произведенный на отечественных технологических линиях.

При рассмотрении товарной политики изучены условия успешной разработки и осуществления товарной политики, структура товарной стратегии, предложена систему стратегических вариантов маркетинга для ОАО "ЕКЗ", позволяющая оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, и служащая для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Кроме того, проведен анализа портфеля товаров в данное время и в будущем, изучена товарно-марочная политика ОАО "ЕКЗ".

При формировании комплекса стимулирования на ОАО "ЕКЗ" изучены, такие четыре основных средства воздействий, как реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование сбыта, рассмотрены их основные отличия, преимущества и недостатки.

# Список литературы

1. Бахметьев М.М., Блюсин. А., Голубкова Б.Н., Дудкин Л.М. Усовершенствованная модель оптимального планирования отрасли строительного производства. // Эксперт, № 12. 2000.
2. Белобрагин В.Я. Современные проблемы территориального управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка.— М.: Изд-во стандартов, 1998.
3. Белокопытов Ю. Н., Панасенко Г. В. История и культура маркетинга: Красноярск: Кн. изд-во, 1999.
4. Бизнес и менеджер /Сост. И. С. Драховский, И. П. Черноиванов, Т. В. Прехул.— М.: Азимут-центр, 2002.
5. Веснин В. Р. Маркетинг для предпринимателей строительного рынка: Кн. 1.2.— М.: Антика, 1999.
6. Веснин В. Р. Маркетинг для всех.— М.: Юрист, 1999.
7. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер: Для руководителя-практика: Пер. с англ.— 2-е изд., перераб.— М.: Дело Лтд., 1994.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. – М., ЮНИТИ, 2000.
9. Гольянов В. П. Краткий курс менеджмента.— Самара: Кн. изд-во, 2001.
10. Завгородняя А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры/ Учеб. пособие. — 1998.
11. Задоркин В. И. Менеджмент: Теоретический курс..— М.: МЭГУ, 2000.
12. Как составить план по маркетингу торговой компании. Под ред. С.О Каледжяна. – М., 1999.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Санкт-Петербург, 2000.
14. Котлер Филипп. Управление маркетингом. М.: Международные отношения, 1980.
15. Кунц Г.А. О'Доннелл С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. В 2-х т. М.: Прогресс, 2001.
16. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь.— М.: Международные отношения, 1994.
17. Маркетинг: Пер. с англ. под ред. Костюхина Д.И. — М.: Прогресс, 1994.
18. Практика рекламы. №6, 2000.
19. Роджерс К., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в маркетинге/ Пер. с англ. М.: Экономика, 2000.
20. Родин В.П. Основы маркетинга. — М., 1993.
21. Старобинский Э. К. Основы маркетинга на коммерческой фирме.— М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1994.
22. Стерлин A. P., Тулин И. В. Стратегическое планирование в строительных корпорациях США. М.: Посткриптум, 1999.
23. Трайнев В. А., Алексеев И. С., Трайнев И. В. Стратегия и тактика предпринимательской деятельности в отечественной и зарубежной практике: Обобщение и рек.— М.: Междунар. акад. информац. процессов и технологий, 1999.
24. Управленческое консультирование. В 2-х т. Т. 1 / Пер. с англ. М.: СП "Интерэксперт". 1999.

# Приложение

#### Анкета для предприятий осуществляющих строящую деятельность для проведения маркетингового исследования

Здравствуйте! Мы проводим маркетинговое исследование рынка по производству кирпичей в Свердловской области. Не могли бы Вы уделить немого времени и ответить на наши вопросы ?

Способ заполнения анкеты: поставьте галочки напротив выбранного Вами ответа.

1. *Ваш возраст*
2. 16-30 лет
3. 30-45 лет
4. 45-60 лет
5. 61 и выше
6. *Как часто вы приобретаете кирпичи для Вашего предприятия (для себя лично)?*
7. раз в неделю
8. раз в месяц
9. раз в полгода
10. раз в год

3. *При покупке кирпичей на что Вы ориентируетесь прежде всего?*

1. на цену
2. на доставку
3. на качество
4. на внешний вид
5. не знаю

4. *Что повлияло на покупку вами данного вида кирпичей?*

1. реклама на телевидении
2. реклама в журналах
3. реклама в витринах магазинов
4. реклама на уличных плакатах, щитах
5. прямая реклама, присылаемая домой
6. реклама на радио
7. реклама на автобусах, трамваях, троллейбусах
8. агенты-продавцы
9. советы знакомых людей
10. другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

5. *Где Вы обычно покупаете кирпичи?*

1. На оптовых базах
2. У постоянных поставщиков
3. там где дешевле
4. мне без разницы

6*.Какие кирпичи Вы предпочитаете?*

6.1 лицевой

6.2 рядовой

6.3 полнотельный ординарный

6.4 фасонный кирпич

6.5 пустотельный утолшенный

6.6 полнотелый кирпич с тремя технологическими отверстиями

6.7Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. *Уровень Вашего дохода*

7.1.до 3000 рублей в месяц

7.2.3000 - 7000 рублей в месяц

7.3.более 7000 рублей в месяц

Благодарим Вас за участие в нашем опросе и надеемся, что ваши искренние ответы помогут нам в проведении нашего маркетингового исследования.