

При анализе мы увидели, что в компании не все соответствует необходимым стандартам. Для решения проблем необходимо проведение маркетингового исследования. Для этого представляется целесообразным изменения в организационной структуре предприятия, а именно первоочередной задачей появляется создание маркетингового отдела. Учитывая специфику деятельности ООО «Самарские торты», необходим комплексный, системный подход к разработке мероприятий по формированию конкурентоспособности ООО «Самарские торты».

Список использованных источников

1. Нагоев, А.Б. Теоретические проблемы регионального развития: депрессивность или затяжной кризис? / А.Б. Нагоев // Пищевая промышленность. -2010. -№ 9.- С. 52-54.
2. Борчаева, М.Ш. Специфика реализации конкурентных преимуществ на рынке продуктов питания / М.Ш. Борчаева // Наука и современность.- 2016.-№4(10).-С.9-18.
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования». – Введ.01.11.2015. -М.: издательство стандартов, 2015.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛИ

А.С. Кастаргина

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В современном развитии отечественной экономики заметной становится тенденция к кризису роста многих отечественных предприятий. Нестабильность рыночной среды и рост конкуренции обуславливает необходимость применения новых подходов к ведению бизнеса и

конкурентной борьбы. В то же время развитие многих товарных рынков в России свидетельствует о неэффективности конкурентных стратегий отечественных предприятий. Поэтому сегодня сегментация как рыночная стратегия является одним из основных направлений эффективного и прибыльного обслуживания рынка. От того, насколько удачно определен сегмент, зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сущность процесса рыночной сегментации состоит в том, чтобы всех потребителей рынка объединить в однородные группы по определенным критериям, выбрать наиболее стабильные и прибыльные группы потребителей и создать для каждой группы отдельный продукт, провести отдельную рекламную кампанию, предложить различный сервис и условия работы, то есть, разработать отдельную стратегию для каждого сегмента [3].



Рисунок 1. Классификация видов сегментации.

Сегментация рынка это универсальный способ деления какой-либо отрасли на однородные группы. Этот процесс применяют не только по отношению к потребителям для определения целевой аудитории, но и к производителям, ассортименту товаров и т.д. (рисунок 1). Сегментация помогает проанализировать ассортимент всех представленных на рынке производителей, построить карту конкурентных групп и определить границы ценовых сегментов.

Основными критериями сегментации товарного рынка являются:

1) Товарные группы – это большие категории, которые объединены по целевому назначению и дают более детальное представление об отрасли в целом. Товарные группы, в которых представлен продукт компании, является источником роста бизнеса;

2) Базовые функции товара. В основе лежат ключевые функции и характеристики товаров, которые потребитель учитывает при покупке;

3) Объем и размер товара помогают составить идеальный профиль товара, позволяют выявить наиболее востребован и удобен для покупателя объем покупки;

4) Тип упаковки позволяет выявить наиболее востребованную упаковку в сегменте, а анализ динамики объемов продаж таких сегментов - тенденции развития упаковки на рынке;

5) Производитель дает возможность оценить широту ассортимента ключевых игроков рынка в каждом сегменте, силу, влияние и размер конкурента;

6) Ценовой сегмент важен для понимания сложившихся ценовых границ рынка, благодаря чему покупатель может оценить качество товара;

7) Комбинация нескольких параметров, которую полезно проводить раз в год с целью детального поиска свободных рыночных ниш.

Анализ сегментации рынка включает следующие этапы [1]:

1) определение основных переменных сегментации, которые непосредственно связаны с характеристикой потребителей и продукции;

2) построение матрицы сегментации на основе определения индивидуальных сегментов;

3) анализ привлекательности рыночного сегмента;

4) определение ключевых факторов успеха в рыночном сегменте;

5) выбор широты охвата сегментов.

Для эффективного анализа сегментации необходимо:

1) Идентифицировать наиболее важные переменные сегментирования, а также выбрать те, которые имеют большое значение для разделения рынка;

2) Объединить переменные сегментирования, которые тесно коррелируют между собой.

После выбора переменных для проведения сегментации можно переходить к определению индивидуальных сегментов, построив при этом матрицу сегментации. Каждый из полученных сегментов следует рассмотреть по возможности его прибыльности и выбора в качестве целевого рынка. Доходность сегмента определяется теми же структурными силами, что и привлекательность отрасли в целом. Для того чтобы определить сегменты рынка, которые обладают высоким потенциалом доходности, необходимо понять, благодаря чему одни сегменты приносили большую прибыль, чем другие. Если есть возможность выделить факторы, которые определяли доходность сегмента в прошлом, то можно прогнозировать доходность этого рынка в будущем.

Сегментация, как правило, носит горизонтальный характер, когда рынки разделяют по товарам, географическому положению и группами потребителей [2]. Но отрасль можно сегментировать и вертикально, идентифицируя различные виды деятельности в цепи создания стоимости. Вертикальная сегментация рынка – это выделение и выбор групп потребителей на различных уровнях целевой области.

Вертикальная сегментация рынка выявляет особенности отношений «поставщик - потребитель» и модификации продукта по степени перехода от одного уровня к другому.

Таблица 1. Преимущества и недостатки сегментирования

Преимущества сегментирования	Недостатки сегментирования
Оптимизация ресурсов фирмы благодаря концентрации на высокоэффективных рынках	Высокие затраты на проведение процесса сегментации, обуславливает удорожание бизнеса
Унификация работы с потребителями и повышение уровня их удовлетворенности за счет более точной соответствия товара потребностям рынка	Возможны дополнительные расходы за счет расширения ассортимента товаров, предназначенных для различных рыночных сегментов
Повышение конкурентоспособности товара и бизнеса в целом благодаря соблюдению четко выбранной стратегии действий	Вероятность неправильного выбора признаков и критериев сегментации
Выявление и сосредоточение деятельности фирмы на прибыльных сегментах рынка	Охват большого количества сегментов рынка, способствует возникновению опасности ослабления влияния фирмы на приоритетных рыночных сегментах

Проведенный анализ свидетельствует о том, что сегментирование рынка является процессом выявления в общей структуре рынка различных групп потребителей на основании схожих характеристик и требует дальнейшего их анализа. Основная идея стратегической сегментации состоит в том, что фирма может обслуживать целевой рынок эффективнее конкурентов, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке (таблица 1). В результате дифференциации товаров на основе более полного удовлетворения потребностей потребителей создается преимущество над конкурентами. Разработка стратегии сегментации рынка по различным признакам способствует поиску стратегических сегментов и сосредоточению деятельности фирмы на них, что обеспечит фирме устойчивые преимущества

среди конкурентов в перспективе и получения высоких прибылей. Сегментация рынка является эффективным средством разработки стратегии действий для производства при росте уровня диверсификации деятельности фирмы, дает возможность учесть все особенности потребителей в определенном сегменте и способствует углубленному анализу привлекательности каждого из них. Использование вертикальной сегментации рядом с горизонтальной обеспечивает получение выгоды на каждом этапе цепочки создания стоимости в целевой области.

Список использованных источников

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ – М.: ИНФРА-М, 2015 г. – 256 с.
2. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014 г. – 454 с.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа – М.: Вильямс, 2016 г. – 928 с.

PRIVATE BANKING КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БАНКА

А.В. Коннова

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

На сегодняшний день в России коммерческие банки предлагают широчайший выбор программ обслуживания клиентов разного уровня достатка. Привлечение клиентов за счет зарплатных и пенсионных программ становится недостаточным для развития банка на рынке услуг, поэтому ввиду высокой конкуренции особые нестандартные условия обслуживания клиентов приобретают высокую ценность. Таковой и является услуга private banking. Понятие private banking представляет собой совокупность банковских услуг на