

Содержание:

Введение

В современных условиях развития рынков удовлетворить всех потребителей при помощи одного товара или услуги практически невозможно. У каждого есть свои желания, интересы ожидания от товара или услуги. Поэтому у компаний возникает необходимость учитывать отличия в требованиях и ожиданиях потребителей при разработке маркетинговой стратегии и комплекса маркетинга. Это можно сделать, разбив рынок на определенные группы, каждая из которых включает потребителей с общими характеристиками и сходными потребностями в отношении определенных товаров и услуг. Выявление этих групп и называется сегментацией рынка.

Сегментирование рынка с помощью RFM-анализа на сегодняшний день является важным этапом при формировании рыночной стратегии любой коммерческой организации.

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что эффективность деятельности экономических субъектов определяется эффективностью проведенной сегментации рынка, выделением целевого сегмента и построением эффективной стратегии построения отношений с данным сегментом.

Цель работы – анализ клиентской базы с использованием методики RFM-анализа. (на примере ООО «Аплана»).

Задачи:

1. рассмотреть теоретические основы проведения сегментации рынка;
2. осуществить анализ клиентской базы ООО «Аплана» с использованием методики RFM-анализа;
3. обосновать рекомендации по совершенствованию стратегии фокусирования ООО «Аплана» на ключевых сегментах.

Объектом исследования, проведенного в настоящей работе, является ООО «Аплана».

Предмет исследования – особенности использования методики RFM-анализа ООО «Аплана»

Теоретико-методологическая база исследования - специальная литература по маркетингу, стратегическому менеджменту известных отечественных и зарубежных авторов, соответствующие методические и проектные материалы, периодические издания, ресурсы глобальной сети Интернет по данной теме, прочие источники деловой литературы. Основными источниками информации при проведении анализа в ходе разработки дипломного проекта являлись уставные, отчётные документы и другая внутренняя информация, данные о развитии отрасли, специальные издания, периодическая печать, наблюдения за деятельностью предприятия.

Методологической основой исследования послужили методы научного поиска, анализа и синтеза литературных источников, экспертных оценок, методы кабинетного исследования стратегического анализа и планирования.

Структура и объем работы обусловлены целью, последовательностью выполнения задач и представлена следующими элементами: введением, 3 главами, заключением, списком использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы сегментации рынка и ее основные критерии

1.1 Суть, виды и значение сегментации рынка

Согласно классическому определению Ф. Котлера сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особенный маркетинговый комплекс[1].

Ведущий немецкий ученый В. Фрайер указывает, что сегментация рынка означает разделение (гетерогенного) рынка на четко размежеванные (гомогенные) сегменты рынка или субрынки (сегменты потребителей, целевые рынки, кластеры) [2].

Вышеприведенные определения содержат важные с точки зрения маркетинга положения:

1. Сегментация рынка является собой систематизированный процесс, который означает его целенаправленность, последовательность, спланированность, периодичность.
2. Целенаправленность процесса сегментации предопределена его направленностью на усиление конкурентных позиций предприятия.
3. Процесс сегментации предусматривает выделение рыночных сегментов, а не механическое разделение рынка на определенные группы или классы.
4. Последовательность предопределена необходимостью ее проведения в соответствии с установленными этапами применения системы моделей и методов сегментации рынка.
5. Спланированность сегментации предопределена необходимостью использования определенного комплекса материально-технических и человеческих ресурсов.
6. Сетка сегментации рынка не является статичной, которая разрабатывается раз на много лет. Она нуждается в периодическом обновлении в соответствии с динамикой маркетинговой среды.
7. Сегмент рынка является собой не просто совокупность потребителей с высокой однородностью потребностей или мотивов, а группу лиц, которые характеризуются высокой однородностью поведения, которое делает сегментацию рынка более удовлетворительной с управленческой точки зрения разработки методов влияния на поведение потребителей.
8. В определениях содержится не просто указание, а жесткая привязка к тому, с помощью чего фирма может напрямую управлять поведением потребителя на рынке - комплекса маркетинга предприятия[3].

Итак, процесс рыночной сегментации предусматривает определение критериев, на основании которых рынок разделяется на сегменты.

Выделяют множество видов сегментации, среди которых следует отметить следующие:

□ Сегментация по географическому признаку.

- Сегментация по демографическому признаку.
- Сегментация по отношению к товару.
- Сегментация по стилю потребления.
- Сегментация по психографическому признаку.
- Сегментация в соответствии с операционным признаком.
- Сегментации по закупочному признаку.
- Сегментация по ситуационному признаку.
- Сегментация по личностному признаку.
- Межрыночная сегментация.
- Сегментация рынка организаций.

Что же привело к появлению такого количества различных видов сегментации рынка? Конечно, свою роль сыграло и множество субъективных подходов к данной проблеме, ведь каждый экономист, исследуя проблему удовлетворения запросов потребителя, пытается найти новый подход. Кроме того, стоит учесть и временные периоды, когда были разработаны данные виды сегментации – каждый из них рассчитан на определенный уровень развития общества, рынка и, в частности, информационных технологий, которые в новом тысячелетии играют чуть ли не решающую роль в продаже товаров.

1.2. Этапы, критерии и методы сегментации рынка

Исследовав концепцию сегментации рынка, теперь можно посмотреть, как в действительности специалисты по маркетингу осуществляют этот процесс.

Исследования проходят в несколько этапов[4]:

- Качественное исследование. Проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского поведения. Типичным методом исследования, применяемым на этом этапе, является, например, анкетирование потребителей. Одновременно исследователь может выявить точку зрения потребителей на товары конкурентов. Производителям товаров

довольно легко уловить проявление признаков конкуренции.

- Количественное исследование. В результате количественного исследования определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок. Данные собираются или с помощью рассылаемых по почте анкет, или при проведении личных интервью. Для проведения анализа должно использоваться достаточное количество потребителей. Объем выборки зависит от требуемого уровня точности, от ограничений статистических методов, которые предполагается применять, а также от того, какая информация для каждого сегмента будет расцениваться как необходимая и достаточная. Чтобы провести структурированное и всестороннее количественное исследование, необходимо учесть и попытаться выявить следующие важнейшие моменты: перечень характеристик и их упорядочение по значимости; осведомленность потребителей о существующих торговых марках и рейтинги торговых марок; отношение потребителей к данной товарной категории; демографические, психологические привычки потребителей и их отношение к средствам массовой информации.
- Анализ. Характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются. В самом общем случае необходимо использовать факторный анализ для того, чтобы исключить сильно коррелирующие между собой переменные, а затем кластерный анализ для выявления сегментов. Однако применимы и другие методы анализа. На практике маркетологи часто используют метод Automatic Interaction Detection (AID), растет также популярность методов совместного анализа.
- Проверка и подтверждение правильности результатов анализа. После выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений. Кластерный анализ обладает свойством выделять из случайных данных кластеры, которые выглядят вполне правдоподобно, вот почему этот этап можно назвать решающим и крайне необходимым для того, чтобы сделать окончательные выводы.
- Составление профиля сегмента. Для каждого выделенного кластера составляется профиль, описывающий свойственные данному сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики и т.п. Обычно кластерам присваиваются наименования описательного характера: бережливые домохозяйки и инициаторы среди врачей, организаторы и исследователи среди пожилых людей, энергичные мужчины и депрессивные любительницы шоколада[5].

Несмотря на множество видов дифференциации, выделяют общие группы критериев:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- технологически [\[6\]](#).

С помощью информационных технологий настоящего времени сбор каждого из этих типов данных не составляет труда и не занимает много времени.

И географические, и демографические, и социально-экономические данные потенциальных потребителей постоянно фиксируются и подсчитываются крупными интернет порталами, поисковыми ресурсами, социальными сетями. Согласие на использование таких данных потребитель дает, начиная использование данных Интернет-ресурсов, порой практически не задумываясь о сущности использования его личной информации. Другие типы данных также можно получить путем проведения дистанционных опросов, или просто анализируя огромный объем статистических данных о продажах товаров, который находится в свободном доступе. Использование данных ресурсов может привести к значительной экономии денежных средств, используемых производителями для проведения сегментации.

Кроме того, при наличии такого объема данных, нет сомнения в том, что в ближайшее время появится множество потенциально новых инструментов для проведения сегментации рынка, которые будут эффективно оперировать столь большими объемами информации. Среди таких инструментов стоит отметить появление таргетированной рекламы – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети Интернет, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [\[7\]](#).

Процесс отбора целевых рынков может осуществляться при помощи различных методов сегментации. Вообще, в мировой практике при выборе методов сегментирования рынка используются 2 принципиальных подхода.

"POST HOC" (Cluster based)

"A PRIORY"

Выбор метода сегментирования

Потребительский рынок: выбор социально-демографических признаков сегментирования

Промышленный рынок: "полная перепись" или выбор финансового признака описания

Метод "К-средней"

Критериальная оценка сегмента

Рис. 1. Методы сегментирования^[8]

В пределах первого подхода, который именуется "a priori" предварительно известны приметы сегментирования, количество сегментов, их число, характеристики, карта интересов. Подразумевается, что сегментные группы в этом методе уже образованы. Метод "a priori" применяют в тех случаях, когда сегментирование не есть частью протекающего исследования, а выступает вспомогательным базисом при решении иных маркетинговых задач. Порой этот метод используют при весьма четкой определенности сегментов рынка: когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priori" возможен и при формировании нового продукта, который ориентирован на известный сегмент рынка.

В пределах второго подхода, который именуется "post hoc (cluster based)" разумеется неопределенность признаков сегментирования и сути самих сегментов. Исследователь заблаговременно избирает ряд интерактивных касательно респондента (метод - проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к обусловленной группе переменных, респонденты причисляются к соответствующему сегменту. Карта интересов, которая выявлена в ходе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Данный метод применяется при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не установлена в отношении продаваемого продукта.

Практика маркетинговой деятельности подтверждает, что более глубокая сегментация строится не на одном каком-либо признаке, возможно, и очень важном, а, обычно, на комбинации разных признаков. На этом созданы все

существующие в данное время процедуры и методы сегментации рынка. Среди методов в литературных источниках выделяются:

- метод сегментации по выгодам;
- метод построения сетки сегментации;
- метод многомерной классификации;
- метод кластерного анализа;
- метод группировок;
- метод функциональных карт;
- матричный метод сегментации;
- статистический метод сегментации[9].

1. Метод сегментации по выгодам. Сегментация по выгодам концентрируется на различиях в системе ценностей людей, а не их социально-демографических профилей. Два человека, которые идентичны в терминах социально-демографического профиля, могут иметь совсем разные системы ценностей. Один и тот же человек может придавать разную ценность товарам в зависимости от их типа. Нужно раскрыть ценность, или выгоду, которую отыскивает в товаре покупатель: его мотивационный фактор. Задача заключается в том, чтобы разъяснить и, таким образом, предугадывать различия в предпочтениях и в поведении.

Реализацией сегментации по выгодам подразумевается знание системы ценностей потребителей касательно рассматриваемого товара. Каждый сегмент устанавливается полным набором желаемых свойств. Как раз он различает данный сегмент от других, а не просто присутствие или отсутствие какого-то определенного свойства, так как одно и то же свойство может притягивать многие сегменты. В общем случае покупателям хочется как можно больше свойств и выгод. То, что различает один сегмент от другого, - это относительная важность, которую они придают свойствам, или атрибутам, ситуации, когда им нужно делать выбор. Таким образом, возможности для сегментации появляются из компромиссов между вероятными выгодами и ценами, которые могут заплатить за них потребители. При сегментировании по выгодам предусматривается последовательное прохождение трех этапов.

- Определение выгод, интересующих потребителей.
- Определение различий в образе жизни, предопределяющие сегментацию по выгодам.
- Определение того, заключают ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках[10].

Модель поведения потребителей показывает, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями обуславливает их поведение. В центре находятся искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды устанавливают восприятие и оценку альтернатив. Восприятием определяется выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и работает по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и работает по принципу обратной связи. Потом каждый сегмент описывают в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Осуществляя этот процесс, можно основываться на интуиции и использовать способность к оценкам или же применить сложный статистический анализ.

- 1. Метод построения сетки сегментации. Метод построения сетки сегментации применяется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Анализируется комбинация переменных, которые характеризуют функции, потребителей и технологии. На основании анализа значимости выделяются главные сегменты, которые дают наибольший процент предпочтений. Правила построения сетки сегментации:
 - построение начинается с максимально полного списка переменных сегментации, чтобы не упустить значимых критериев;
 - при построении сетки сегментации учитываются только те переменные, которые истинно имеют стратегическое значение;
 - переменные, которые имеют сильную взаимную корреляцию сгруппировывают;
 - невозможные (несуществующие) комбинации исключаются;
 - если различия между отдельными переменными сегментов невелики или размеры данных сегментов чересчур малы, то их объединяют;
 - сетка сегментации должна содержать и существующие и потенциальные сегменты.

Для того, чтобы определить стратегически важные для предприятия сегменты следует провести тестирование, то есть применительно к каждому анализируемому сегменту и получить ответы на следующие вопросы:

- Каковы темпы спроса на нем?
- Каков уровень проникновения фирмы в каждый сегмент?

- Где находятся самые важные клиенты?
- Где находятся прямые конкуренты?
- Каковы характерные требования каждого сегмента касательно сервиса, качества, цены и т.д.? [\[11\]](#)

На основании полученных ответов избираются один или несколько наиболее предпочтительных сегментов рынка.

- 1. Методы многомерной классификации. Суть метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков. Этот метод заключается из следующих этапов.

□ Устанавливается базовый рынок (аналогично его определению в традиционном методе сегментации). Критерии сегментации не определяют, так как в данном методе они определяются автоматически (при обработке результатов).

□ Формируется анкета, включающая в себя пять основных разделов. В первых четырех разделах содержатся вопросы, которые касаются основных параметров комплекса маркетинга: продукт (требования потребителя к продукту, его предпочтения), продвижение (какие потребитель читает печатные издания, посещает сайты, смотрит и слушает программы и т. п.; какие виды рекламы он может воспринять наилучшим образом), продажа (в каких местах и каким способом потребитель предпочитает делать покупки), цена (какую цену потребитель может заплатить за товар, сколько денег в месяц он готов израсходовать на товар или услугу). Пятый раздел анкеты - социально-демографический. В нем содержатся вопросы, ответы на которые нужны для описания опрашиваемого потребителя.

□ Проводится полевое маркетинговое исследование, которое предусматривает опрос случайного выбора потребителей, репрезентативной для базового рынка.

□ Выводятся интегральные показатели, описывающие разные стороны комплекса маркетинга. Данный этап требует предварительного анализа ответов на любой из вопросов. Для любого элемента комплекса маркетинга, как правило, выводится один интегральный показатель (всего их получается четыре).

Интегральные показатели вырабатываются для того, чтобы придать результатам (ответам на вопросы в рамках каждого раздела) количественное выражение.

□ Проводится сегментация рынка. Выбираются определенные интервалы (шаги) изменения каждого интегрального показателя. Для любого из показателей выделяют самостоятельные интервалы значений. Сегментом считают уникальное сочетание таких интервалов.

□ Для любого сегмента устанавливаются социально-демографические характеристики потребителей. Для этого применяется пятый (социально-демографический) раздел.

□ Далее определяют емкость сегмента, перспективы его развития, стоимость продажи в расчете на одного представителя сегмента.

Исходя из этих данных определяют целевые сегменты рынка.

4) Кластерный анализ является способом группировки многомерных объектов, который основан на представлении результатов отдельных наблюдений точками подходящего геометрического пространства с последующим выделением групп как «сгустков» этих точек (кластеров, таксонов). «Кластер» (cluster) в английском языке означает «сгусток», «гроздь винограда», «скопление звезд» и т.д. Данный метод исследования начал развитие в последние годы из-за возможности компьютерной обработки больших баз данных.

Кластерный анализ полагает выделение компактных, удалённых друг от друга групп объектов, ищет «естественное» разбиение совокупности на области скопления объектов. Он применяется, когда исходные данные представлены в виде матриц близости или расстояния между объектами либо в виде точек в многомерном пространстве. Наиболее распространены данные второго вида, для которых кластерный анализ сориентирован на выделение некоторых геометрически удаленных групп, внутри которых объекты близки. Избрание расстояния между объектами - узловой момент исследования, от него во многом зависит окончательный вариант разбиения объектов на классы при данном алгоритме разбиения.

Имеется большое число алгоритмов кластерного анализа, их можно поделить по способу построения кластеров на 2 типа: эталонные и не эталонные. В процедурах эталонного типа на множестве объектов задается несколько исходных зон, с которых начинает работу алгоритм. Эталоны могут представлять собой первое разбиение на классы, центр тяжести класса и др. После задания эталонов алгоритм делает классификацию, временами меняя обусловленным способом эталоны. К алгоритмам кластеризации, которые работают по иному принципу, относятся иерархические алгоритмы кластерного анализа, процедура разрезания и др.

1. Метод группировки по одному или нескольким признаком - классический метод сегментации, который используется в маркетинге. Метод группировок заключается в последовательной разбивке совокупности объектов на группы

по наиболее важным признакам. Один из признаков выделяют в качестве системообразующего. Создаются подгруппы, в которых важность этого признака существенно выше, чем во всей совокупности возможных потребителей данного товара. В качестве признаков могут употребляться псих графические, демографические, географические критерии, на основании которых вы будете выделять сегменты (подгруппы) базового рынка. Данный метод хорошо подходит, когда несомненно выделяются признаки, по которым можно сделать классификацию.

Когда классификационные признаки упорядочивать не удастся, либо имеется довольно большое число этих признаков, метод группировки использовать нельзя. Здесь нужно использовать кластерный анализ. В появлении мощных программ статистической обработки данных возникла возможность для проведения кластерного анализа для большого числа исследуемых объектов.

1. Метод функциональных карт полагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. А именно:

- однофакторные, когда двойная сегментация рынка ведется по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторные — при анализе того, для каких групп потребителей определена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее значимы для продвижения товара на рынке.

Посредством составления функциональных карт можно определять, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано это изделие и какие его функциональные параметры отвечают определенным запросам потребителей.

Наиболее распространенные методы сегментационного анализа и выбора целевых рынков в международном маркетинге - матричный, статистический методы.

1. Матричный метод базируется на установлении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга (в частности, стратегии стандартизированного маркетинга) и анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их воздействия на элементы программы и комплекса маркетинга. Сопоставляя характеристики разнообразных рынков с точки зрения их соответствия избранной стратегии маркетинга фирмы (например, стандартной программе маркетинга фирмы), можно выделять те из них, где усилия по модификации

программы маркетинга будут минимальными. Эти национальные или региональные рынки и будут наиболее привлекательными для первоочередной экономической экспансии.

8) Статистический метод сегментационного анализа - установление внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е. признаков покупателей или рынков, по которым прямо совершается выработка сегментов) и пассивных переменных (тех признаков, которые служат для более полного описания уже обрисованных сегментов).

Главный недостаток метода статистического анализа - разнообразным признакам даются одинаковые значения, и поэтому полученный результат может быть продуктом формальной логики. Потому требуется правильный выбор переменных с учетом их значимости с точки зрения маркетинговой стратегии и программы фирмы на мировом рынке.

RFM-анализ направлен на выявление лояльности клиентов, степени их значимости для предприятия, предполагает структуризацию клиентской базы по трем критериям - новизна, частота (или количество), деньги (объем сделки). Клиент, совершивший покупку недавно или (и) приобретающий товар(услуги) на определенную сумму, в RFM -анализе считается более лояльным и заинтересованным в сотрудничестве с предприятием.

Таким образом, методов сегментирования насчитывается большое количество, но все их невозможно применять к любой ситуации. Каждый метод уникальный и требует присутствия определенных данных, посредством которых можно было бы провести сегментирование рынка. Избрание метода зависит от числа потенциальных потребителей, и от тех показателей о рынке, которыми фирма обладает.

Глава 2. Анализ клиентской базы с использованием методики RFM-анализа в ООО «Аплана»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Аплана»

ООО «Аплана» основано в 2001 году, предприятие является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства Российской Федерации.

ООО «Аплана» работает в сфере контроля и обеспечения качества ПО, ИТ-консалтинга, сопровождения и развития корпоративного ПО на всех этапах жизненного цикла.

Компания оказывает услуги в области тестирования ПО, методологии и автоматизации процессов разработки, организации и оптимизации ИТ-процессов, сопровождения и разработки информационных систем, поиска и подбора ИТ-персонала.

С момента основания в декабре 2001 г. командой «Апланы» реализовано более 1000 проектов для организаций финансового, государственного и реального секторов экономики. Клиенты компании – это средние и крупные организации.

ООО «Аплана» базируется в Москве и имеет центры присутствия в Санкт-Петербурге и Барнауле. Штат компании – более 500 сотрудников, из которых более 300 – сертифицированные специалисты.

Система менеджмента качества компании сертифицирована на соответствие требованиям стандарта ISO 9001:2008. Орган сертификации – компания «Интерсертифика-ТЮФ», российский представитель немецкой компании TÜV Thüringen.

ООО «Аплана» имеет линейно-функциональный тип организационной структуры управления, схема которой представлена на рисунке 2.

Рис. 2. Организационная структура компании

Основной принцип – разграничение полномочий и ответственности по функциям, и принятие решений по вертикали[12]. Управление в ООО «Аплана» осуществляется по линейной схеме, а функциональные подразделения помогают линейным руководителям в решении соответствующих управленческих функций.

Основные результаты деятельности ООО «Аплана» представлены в таблице 1.

Таблица 1. Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Аплана»

Наименование показателя	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
						2016-2015	2017-2016	2017-2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка, тыс. руб.	248421	230811	228940	235509	287327	6569	51818	58387	102,9	122	125,5
Себестоимость, тыс. руб.	230012	215028	215969	197635	274740	-18334	77105	58771	91,5	139	127,2
Валовая прибыль, тыс. руб.	18409	15783	12971	37874	12587	24903	-25287	-384	292	33,2	97
Численность персонала, чел.	456	463	478	486	502	8	16	-980	101,7	103,3	105
Выработка 1 работника	544,8	498,5	479	484,6	572,4	5,6	87,8	-1051,3	101,2	118,1	119,5
Затраты на 1 руб. оказанных услуг, руб.	0,93	0,93	0,94	0,84	0,96	-0,1	0,12	0,01	89	113,9	101,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	7011	4074	8696	8964	16536	268	7572	7840	103,1	184,5	190,2

Рентабельность, %	3,0	1,9	4	4,5	6	0,5	1,5	2	112,6	132,7	149,5
----------------------	-----	-----	---	-----	---	-----	-----	---	-------	-------	-------

Анализируя данные табл. 1, можно сделать следующие выводы. Объем реализации вырос на 51818 тыс. руб. (или на 22%) в 2017 г. по сравнению с 2016 г. При этом себестоимость выросла на 58771 тыс. руб., или на 39%, в связи с чем показатель затрат на рубль реализованных ИТ-услуг снижается в 2017 г. на 13,9% по сравнению с 2016 г. Если в 2016 г. в 1 рубле выручки было 84 копеек затрат, то в 2017 г. затраты выросли до 96 копеек. Рост себестоимости высшими темпами, чем рост выручки оказал влияние и на темп роста абсолютных показателей прибыли. Валовая прибыль в 2017 г. снизилась на 25287 тыс. руб. (и составила 33,2% от уровня 2016 г.).

Чистая прибыль предприятия имеет стабильную тенденцию роста, так в 2017 г. она выросла сравнительно с 2016 г. на 7572 тыс. руб., что составляет 184,5 % от уровня 2016 г.

Показатель рентабельности деятельности предприятия вырос в 2017 г. по сравнению с 2013 г. вдвое. Это связано с тем, что темп роста чистой прибыли превышает темп роста себестоимости, что оценивается положительно и свидетельствует об инвестиционной привлекательности предприятия.

Рост объемов реализации (который в свою очередь обусловлен еще и инфляционным фактором) повлек за собой и рост таких показателей, как численность работающих.

Если в 2013 г. численность ООО «Аплана» составляла 456 человек, то в 2017 г. в связи с ростом объема деятельности, произошло повышение численности персонала на конец 2017 г. до 502 человек.

Выработка на одного работника в 2017 г. выросла по сравнению с 2016 г. на 87,8 тыс. руб. (на 18,1%), при этом темпы роста выработки превышают темпы роста численности персонала ООО «Аплана», что является положительным моментом деятельности предприятия.

2.2. Сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на основе методики RFM-анализа

Основными задачами сегментирования рынка ИТ-услуг в ООО «Аплана» являются следующие:

- точное выявление потребностей потребителя;
- увеличения спектра услуг оказываемого данному конкретному клиенту;
- четкое понимание потребностей и проблем данного отраслевого сегмента;
- поиск верного решения при оказании услуги;
- понимание основных игроков и конкурентоспособности данного рынка;
- концентрация сил и ресурсов специалистов на задачах клиента;
- понимание бизнеса клиента;
- высокая ориентация на потребителя, его задачи и решения;
- возможность выбора маркетинговой стратегии и оптимизации маркетинговых затрат.

ООО «Аплана» работает на рынке «бизнес-бизнесу». Его клиенты – это средние и крупные компании (банки, промышленные предприятия, страховые компании, операторы связи, либо компании, в которых есть собственный ИТ-департамент).

Проведение анализа клиентской базы ООО «Аплана» по критериям «вид бизнеса» и «прибыль» позволило выделить следующие сегменты, с которыми работало предприятие в 2017 году (таблица 6).

Таблица 6 .Характеристика ключевых сегментов рынка ООО «Аплана»

Сегменты	Клиенты	Количество клиентов	Прибыль тыс.руб. в %	Уд.вес сегмента в прибыли, %
----------	---------	---------------------	----------------------	------------------------------

	Администрация Воронежской области		580,4	4,6	
Госструктуры		3			7,0
	ГУП «Моссвет»		36,7	0,3	
	ФГУП ФКЦ «Земля»		262,5	2,1	
	МТС Банк		756,2	6,0	
	Сбербанк		1571,9	12,5	
	ЦБ РФ		780	6,2	
	Хоум КредитэндФинанс Банк		830,2	6,6	
Банки и финансы		9			62,2
	ВТБ 24		772,1	6,1	
	ДжиИ Мани Банк		676,3	5,4	
	Альфа-Банк		808,5	6,4	
	Газпромбанк		755,2	6,0	
	Райффайзенбанк		881,5	7,0	

Топливо- энергетический комплекс	ИБРАЭ	2	254	2,0	4,0
	Лукойл		244,9	1,9	
	Юлмарт		435,4	3,5	
	Sanofi		77,8	0,6	
Розничная торговля	Филип Морис Интернэшнл	6	24,8	0,2	9,1
	Эльдорадо		127,5	1,0	
	Procter&Gamble		485,1	3,9	
	OTIS		237,7	1,9	
Производство	Tetra Pak	3	457,3	3,6	5,6
	Скопинский ААЗ		6,5	0,1	
	Мегафон		265,8	2,1	
Телекоммуникации	МТС	3	161	1,3	5,9
	Сумма Телеком		310	2,5	
Информационные технологии	Спутник	3	110,2	0,9	4,8

ITIS	150,2	1,2		
Mtech	338,1	2,7		
Транспорт и логистика	ММА Домодедово		157,2	1,2
		2		1,5
	РЖД		32,4	0,3
Итого		30	12587,4	100,0 100

Как видно из представленных данных, наибольшую прибыль ООО «Аплана» приносит такой сегмент клиентов как «Финансы и банки» - 62,2% и «Розничная торговля (9,1%)» (рис.4).

Рис.4. Распределение сегментов по вкладу в валовую прибыль ООО «Аплана» в 2017 году, %

Сегмент «Финансы и банки» также имеет наибольшую численность клиентов - 9, т.е. в среднем, каждый из клиентов обеспечил 6,9% валовой прибыли ООО «Аплана».

Однако такого рода информация требует детализации.

Для более качественной и системной сегментации клиентов с целью их ранжирования, обоснования пересмотра условий сотрудничества предлагается методика структурно-группового анализа - RFM-анализ.

RFM-анализ (анализ базы данных клиентов компании) позволяет, опираясь на сведения о давности действий клиента по отношению к компании (R), частоте обращений к компании (F) и индивидуальной доходности (M), прогнозировать поведение клиента в будущем[13].

RFM - это аббревиатура от слов Recency - новизна, Frequency - частота и Monetary, что означает затраты или вложения.

Recency - Дата последнего заказа клиента услуг.

Frequency –Количество общих покупок услуг клиентом.

Monetary – На какую сумму клиенты купили услуги.

Такого рода анализ дает возможность:

– сегментировать клиентов на основании степени их активности по отношению к компании;

– соотнося затраты по группам клиентов, определить целесообразность присутствия отдельных из них в клиентской базе, оценить возможность сокращения затрат по стимулированию клиентов;

– разработать целевые программы повышения лояльности клиентов, осуществлять точечное планирование систем стимулирования потенциальных клиентов.

В табл. 7 представлены исходные данные для сегментации базы клиентов ООО «Аплана». Данные определены за период с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г.; отчетной датой анализа выбрано 1 января 2018 г.

Таблица 7. Исходные данные для сегментации базы клиентов ООО «Аплана» (2017 год)

Клиент	Количество заказов (F)	Последнее обращение (на 1 января 2018 г.; в днях) (R)	Валовая прибыль по клиенту, тыс.руб. (M)
Скопинский ААЗ	1	334	6,5
Администрация Воронежской области	1	306	580,4
Сумма Телекомм	6	198	310,0
Mtech	4	99	338,1

МТС Банк	4	31	756,2
ITIS	7	1	150,2
Спутник	4	61	110,2
OTIS	6	183	237,7
Хоум Кредит энд Финанс Банк	10	108	830,2
ВТБ 24	6	122	772,1
ММА Домодедово	8	21	157,2
ИБРАЭ	5	38	254,0
Мегафон	6	140	265,8
ГУП «Моссвет»	1	335	36,7
ФГУП ФКЦ «Земля»	1	321	262,5
Альфа-Банк	34	20	808,5
Эльдорадо	2	183	127,5
ДжиИ Мани Банк	21	14	676,3

Газпромбанк	13	1	755,2
Лукойл	1	215	244,9
Сбербанк России	1	285	1571,9
Юлмарт	4	123	435,4
МТС	6	61	161,0
Tetra Pak	3	123	457,3
Райффайзенбанк	28	21	881,5
Procter&Gamble	7	105	485,1
РЖД	1	307	32,4
Филип Морис Интернэшнл	1	31	24,8
Sanofi	4	61	77,8
ЦБ РФ	3	14	780,0
ИТОГО:			12587,2

Все клиенты ООО «Аплана» за 2017 год разделены на 5 категорий. Где в первую категорию попадут клиенты с «наихудшими» показателями, а в пятую категорию – с «наилучшими». Для каждой категории в процентное соотношение с шагом в 20%.

В показатель «М», первой категории, попадут те клиенты, которые принимали услуги ООО «Аплана» и принесли ему до 20% прибыли от максимальной суммы всех значений поля «М». Во вторую категорию попадут от 20% до 40% от той же максимальной суммы. Так будет продолжаться, вплоть, до пятой категории, куда попадут клиенты с процентным соотношением от 80% до 100% принесенной прибыли. Аналогичный расчет проделан и с показателями «R» и «F».

Т.е. при распределении показателей RFM-анализа по критерию давности обращения клиента значения расставляются равномерно по квинтелям от большего числа, по показателям частоты заказа и доходности – равномерно по квантелям от меньшего числа (табл. 8).

Таблица 8. Распределение показателей RFM -анализа (2017 год)

Клиент	R	F	M	RFM
Скопинский ААЗ	1	1	1	111
Администрация Воронежской области	1	1	2	112
Сумма Телекомм	3	1	1	311
Mtech	4	1	2	412
МТС Банк	5	1	3	513
ITIS	5	1	1	511
Спутник	5	1	1	511
OTIS	3	1	1	311
Хоум Кредит энд Финанс Банк	4	2	3	423

ВТБ 24	4 1 3 413
ММА Домодедово	5 2 1 521
ИБРАЭ	5 1 1 511
Мегафон	3 1 1 311
ГУП «Моссвет»	1 1 1 111
ФГУП ФКЦ «Земля»	1 1 1 111
Альфа-Банк	5 5 3 553
Эльдорадо	3 1 1 311
ДжиИ Мани Банк	5 4 3 543
Газпромбанк	5 2 3 523
Лукойл	2 1 1 211
Сбербанк России	1 1 5 115
Юлмарт	4 1 2 412
ООО Тансу	5 1 1 511
Tetra Pak	4 1 2 412

Райффайзенбанк	5 5 3 553
Procter&Gamble	4 1 2 412
РЖД	1 1 1 111
Филип Морис Интернэшнл	5 1 1 511
Sanofi	5 1 1 511
ЦБ РФ	5 1 3 513

Проведенный анализ показал, что наиболее проблемными моментами клиентской базы становятся разовое обращение клиентов за ИТ-решениями и значительная давность заказов.

Как мы видим, Скопинский ААЗ, ГУП «Моссвет», ФГУП ФКЦ «Земля», «РЖД» являются наиболее пассивными клиентами для ООО «Аплана», и имеют показатели в виде «111» (Recency – 1; Frequency – 1; Monetary – 1).

Можно сделать вывод, что в компании ООО «Аплана» практически отсутствует разработанная практика закрепления клиентов на более долгосрочный период, например путем разработки индивидуальных систем стимулирования групп клиентов.

Итоги сегментации клиентов подведены в табл. 9.

Анализируя выделенные группы клиентов, целесообразно подойти к формированию стратегий поведения ООО «Аплана» в отношении каждой группы отдельно.

Группа А. К этой группе относятся клиенты, которые достаточно часто обращаются к услугам ООО «Аплана», однако частота обращения не свидетельствует о значительной их доходности для компании. Основная задача – повлиять на объем поступлений средств от данной группы клиентов. Для этого стоит проанализировать доходность отдельных ИТ-услуг компании ООО «Аплана» и

разработать систему комплексного ИТ-обслуживания клиентов этой группы.

Таблица 9. Матрица сегментов клиентов ООО «Аплана» по критериям «активность клиента» и «доходность клиента»

		R (активность клиента)	
		Активные клиенты	«Спящие» клиенты
M (доходность клиента)	Низкая	Группа А	Группа D
		ITIS 511	Скопинский ААЗ 111
		Спутник511	ГУП «Моссвет» 111
		ИБРАЭ 511	ФГУП ФКЦ «Земля» 111
		ООО Тансу 511	РЖД 111
		Филип Морис Интернэшнл 511	Администрация Воронежской области 112
		Sanofi 511	Лукойл 211
		ММА Домодедово 521	Сумма Телекомм 311
		Mtech 412	ОТIS 311
		Юлмарт 412	Мегафон 311
		Tetra Pak 412	Эльдорадо 311
		Procter&Gamble 412	

Группа В

ВТБ 24 413

Хоум Кредит

энд Финанс

Банк 423

МТС Банк 513

ЦБ РФ 513

Группа С

Значительная

Газпромбанк 523
Сбербанк России 115

ДжиИ Мани

Банк 543

Альфа-Банк

553

Райффайзенбанк

553

В группу В входят относительно активные и доходные клиенты общей группы клиентов, которые заинтересованы в собственном развитии, в том числе с использованием ИТ. Поскольку ключевыми трудностями большинства клиентов ООО «Аплана» являются проблемы взаимоотношений с потребителями и оценка рыночной среды, компания планирует обратиться к реализации и внедрению ИТ-проектов с целью решить обозначенные проблемы заказчика. Такие проекты могут затрагивать:

- программное анкетирование и массовые опросы потребителей (например, программная технология анкетирования потребителей Simple Anketter);

- сегментирование рынка и использование программных продуктов, позволяющих составить карту позиционирования товара и его положение относительно сегментов рынка и товаров конкурентов;

- использование программного обеспечения для построения прогнозов несезонных и сезонных продаж;
- работу с клиентами (CRM-система).

Группа С представлена одним клиентом – Сбербанк России, степень доходности которого оказалась значительной, но обращение к услугам ООО «Аплана» достаточно редкое. Тем не менее, это не означает, что внимание к данной группе клиентов следует ограничить. Для данного сегмента необходимо применять стратегию эффективных взаимоотношений, построение лояльности и приверженности.

Группа клиентов D – потенциальные претенденты на исключение из списка клиентов. Обращение их за услугами носит преимущественно случайный характер, при этом данные клиенты склонны покупать разные ИТ-услуги у разных поставщиков. Это создает значительные трудности для компании ООО «Аплана», так как:

- возникает система обязательств компании, связанная с ответственностью за качество работы ИТ-инфраструктуры клиента вне зависимости от степени участия в обеспечении ее работоспособности на предшествующих и последующих этапах;
- компания ограничена в реализации права выполнить работу качественно, так как вынуждена участвовать в системе взаимодействия компании-заказчика с непрофильными компаниями, имеющими персонал низкой квалификации, нести временные затраты по согласованию технических вопросов.

В группу D входят все клиенты сегмента «Госорганы». ООО «Аплана» требует обратить особое внимание на такой аспект деятельности в сфере ИТ-услуг, как предоставление услуг ИТ-аутсорсинга государственным учреждениям.

Близость к государству стала некоторой гарантией безопасности ИТ-компаний, которые реализуют систему сотрудничества с государственными организациями по реализации ИТ-проектов. К сожалению, для обеспечения компании ООО «Аплана» гарантированным спросом на ИТ-услуги со стороны государства необходима некоторая аффилированность во взаимосвязях с госструктурами, которой на данный момент у компании нет.

Как видно из представленного анализа, создание проекта стратегического развития становится реальной необходимостью для ООО «Аплана» вследствие

значительной динамики рынка ИТ-услуг и меняющегося характера потребностей ключевых его клиентов. В этой связи основными целями реализации проекта стратегического развития ООО «Аплана» являются закрепление существующих клиентов путем расширения и диверсификации услуг самой компании, а также корректировка направления развития компании в соответствии с результатами проведенной сегментации.

2.3. Обоснование стратегий развития сегментов рынка по результатам методики gfm-анализа

Для различных сегментов клиентов ООО «Аплана» предлагается использование следующих стратегий (таблица 10):

Таблица 10. Набор стратегий для сегментов рынка ООО «Аплана»

Сегмент	Стратегия	Тактические действия
A	Стратегия глубокого проникновения	Активная реклама и продвижение
B	Стратегия фокусирования	Построение эффективных взаимоотношений, построение лояльности и приверженности.
C	Стратегия дифференциации	Расширение товарного предложения, сервисная дифференциация
D	Стратегия частичного свертывания и получения прибыли в краткосрочном периоде	Пассивный маркетинг

Таким образом, компания выбирает несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельный маркетинговый план для каждого.

Для активных клиентов с низкой рентабельностью (сегмент А) предлагается использовать стратегию глубокого проникновения, которая позволит расширить численность данных клиентов и увеличить доход.

Для активных клиентов с высокой доходностью предлагается стратегия фокусирования, необходимо построение лояльности и приверженности, чтобы удержать и развивать данных клиентов.

Для пассивных клиентов с значительной доходностью (сегмент С) в качестве стратегического развития ООО «Аплана» предлагается стратегия дифференциации продукции, которая связана с расширением товарного предложения, повышением сервиса, что будет способствовать привлечению большего числа покупателей.

Для аутсайдеров (клиентов с низкой активностью и малой доходностью) предлагается использовать стратегию частичного свертывания и получения прибыли в краткосрочном периоде.

Реализация предлагаемых стратегий на базе матрицы сегментов будет способствовать повышению конкурентоспособности ООО «Аплана» и стимулированию предприятия к разработке ИТ-продуктов, отвечающих требованиям потребителей и рынка.

Заключение

На основании проведенного исследования теоретических и практических аспектов анализа клиентской базы с использованием методики RFM-анализа. сделаны следующие выводы.

Сегментация рынка - разбивка рынка на части по различным признакам.

В работе представлен комплексный анализ существующего положения ООО «Аплана» на нем. Анализ финансово-экономических показатели позволил установить рост выручки, прибыли и рентабельности деятельности предприятия.

Автором обосновано, что основой для оценки перспектив развития бизнеса ООО «Аплана» становится RFM-анализ сегментов, преимуществом которого является сопоставление давности действий клиента по отношению к компании (R), частоты обращений каждого клиента к компании (F) и индивидуальной доходности (M). Данный метод сегментации рынка позволяет спрогнозировать поведение клиентов,

доходность в будущем от каждого клиента и обоснованность затраты по укреплению лояльности клиентов.

Проведённая в работе сегментация рынка ООО «Аплана» с использованием RFM-анализа позволила установить, что наиболее привлекательным по критериям вида деятельности и доходности является сегмент «Финансы и банки» и «Розничная торговля».

Сегментирование клиентов ООО «Аплана» по критериям «активность клиента» и «доходность клиента» позволило определить стратегии взаимоотношений ООО «Аплана» с ними, реализация которых может существенно повысить доходность компании.

Список использованных источников

1. Аверина О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / О.И. Аверина, Е.Г. Москалева, Л.А. Челмакина [и др.]. — 2-е изд., перераб. — М. : КНОРУС, 2016.
2. Агентство прогнозирования экономики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.apecon.ru/Prognoz-inflyatsii-v-RF/Prognoz-inflyatsii-v-Rossii-na-2015-2016-i-2017-gody.html>
3. Баюров И.В. Какая стратегия нужна компании для лидерства на своем рынке? // Стратегический менеджмент. - 2014. - № 3. - С.12-15
4. Безрукова Т.Л., Целых К.Н. Механизм методического обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография. - М.: ООО «КноРус», 2013.
5. Виноградова Т.Г. Методы отбора целевого рынка и рыночные стратегии//Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 116-121.
6. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П.Данько: Учебник. — Москва: ИНФРА-М, 2013.
7. Иванчук А.В., Захарова Ю.Н.Сегментирование рынка на современном этапе развития информационных технологий//Аллея науки. 2017. Т. 2. № 8. С. 501-504.
8. Ильин И.В., Изотов А.В., Широкова С.В., Ростова О.В., Левина А.И.Методика поддержки принятия решений при анализе ИТ-рынка//Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям. 2017. Т. 2. С. 454-457

9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2018.
10. Куртц Дэвид, Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
11. Матюшкин В.С. Сегментирование покупателей и маркетинговые стратегии // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 4 (8). С. 4-8
12. Меркулова Ю.В. Сборник методических рекомендаций по внедрению в экономику ситуационно-стратегической системы планирования / Ю. В. Меркулова. - 2017
13. Новоселова О.В., Волкова Г.Д. Методология проектирования прикладных автоматизированных систем: решение предметных задач, подлежащих автоматизации // Вестник МГТУ «Станкин». Научный рецензируемый журнал. М: Издательский центр МГТУ «Станкин». № 1 (19), 2012. С. 104-106
14. Паклин Н.Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям / Н.Б. Паклин. — Санкт-Петербург: Питер, 2013.
15. Проскуряков В.В. Разработка маркетинговых стратегий конкурентоспособного развития предприятия. // Наука и бизнес: пути развития. - 2014. - № 4. - С. 118-123.
16. Пффеффер Дж. Доказательный менеджмент: новейшая концепция управления от Гарвардской школы бизнеса / Дж. Пффеффер, Р. Саттон; пер с англ. - М.: Эксмо, 2014. - 384 с.
17. Руденко Л.Г. Планирование и проектирование организаций: Учебник для бакалавров / Л.Г. Руденко - М.: Дашков и К, 2016. - 240 с.
18. Сьюэл К. Клиенты на всю жизнь. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
19. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013.
20. Эриашвили Н.Д. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. - М.: Бек, 2014.
21. Якимов А.В. Теория и практика стратегического планирования / А.В. Якимов // Бизнес-журнал. - 2014. - №5. - С.23-28
22. Якимов А.С., Баженов Р.И. Сегментация клиентов с помощью RFM- анализа // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/01/7064>

23. Янковская В. В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. -
24. Яценко С.А. Методология исследования маркетинговой среды функционирования компании // Вестник ИргТУ. - 2015. - №5. - С. 135-140.
25. W. Freyer. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. - 4., Auflage. - München, Wien, 2004.
26. Wendell R. Smith Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing. - July 1956. - 20(3).

ПРИЛОЖЕНИЕ

PEST-анализ деятельности ООО «Аплана»

Фактор	Суть	Влияние
<p>Политические</p> <p><i>Переход на электронную форму торгов в соответствии с N 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»</i></p>	<p>Все аукционы проводятся в соответствии с законом, который устанавливает единый порядок размещения заказов. К несовершенству закона относится допуск фирм однодневок к торгам.</p>	<p>Отрицательно сказывается на компании, так как вызывает высокую конкуренцию с более мелкими компаниями.</p> <p>«Аплана» защищает себя требованиями к наличию лицензий.</p>
<p>Коррупция</p>	<p>В стране существует высокий уровень коррупции, аукцион может быть сфальсифицирован и чиновники требуют взятки.</p>	<p>Сказывается отрицательно, так как создаются барьеры для ведения честного бизнеса.</p>

Правительственная политика

Из-за смена мэра, его политики по сокращению бюджета, инвентаризации информационных систем проводится мало торгов и контракты сокращаются до полугода.

Сказывается отрицательно, так как компания получает значительно меньше прибыли от своего главного клиента.

«Аплана» защищает себя лоббированием своих аукционов.

Лицензии

Для выполнения госзаказов требуется наличие лицензий.

Сказывается положительно, так как «Аплана» – крупная компания и у нее есть возможности получения лицензий, что дает значительное конкурентное преимущество.

Экономические

Кризис 2008-2009 года, восстановление после него

Произошло резкое падение спроса, как со стороны госсектора, так со стороны и коммерческих компаний. В данный момент растет рынок региональных услуг.

Сказывается отрицательно, так как резко уменьшился объем заказов, снизилась прибыль, компании пришлось сократить часть штата.

В связи с ростом рынка регионов, «Аплана» желает услуги на всей территории РФ по единым стандартным качествам.

<i>Уровень инфляции</i>	Инфляция за 2016 год составила 12 %. По прогнозам минэкономразвития в 2017 и 2018 году инфляция составит 6,5% и 5% соответственно.	Сказывается отрицательно, так как высокий уровень инфляции не только повышает издержки, но, самое главное, понижает покупательскую способность клиентов.
-------------------------	--	--

Социально-культурные тенденции

<i>Тенденции ведения бизнеса</i>	Так как российская экономика осуществляет переход на рыночный тип, то ведение бизнеса преимущественно ориентируется на Запад.	Сказывается положительно, так как «Аплана» «идет в ногу» со временем, применяет современные тенденции ведения бизнеса у себя на производстве, периодически повышает квалификацию своего персонала и имеет множество сертификатов международного образца.
----------------------------------	---	--

<i>Растет компьютеризация населения.</i>	Увеличивается число проданных собственных решений, ужесточается лицензирование программ.	Сказывается положительно, так как «Аплана» увеличивается объем оказания ИТ-услуг.
--	--	---

Технологические инновации

Развитие IT

IT-сфера являются одной из самых быстро совершенствующихся. В настоящее время возрастает популярность виртуализации и удаленного администрирования.

Сказывается положительно, так как благодаря крупным размерам «Аплана» имеет много возможностей для ведения бизнеса. Также компания является прямым партнером Intel и Microsoft. «Аплана» предоставляет и удаленно поддерживает различные сервисы.

Потенциал технологий

В условиях рынка для поддержания конкуренции компаниям необходимо разрабатывать какие-то продукты/услуги, на которые в будущем будет большой спрос и которые смогут дать значительное конкурентное преимущество.

Сказывается положительно, так как «Аплана» занимается развитием своих собственных технологий. Например, в Центре Исследований и Экспертизы ведутся разработки не имеющих аналогов в России программных продуктов для управления ИТ-инфраструктурой.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2018. – с.477 [↑](#)
2. W. Freyer. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. – 4., Auflage. – München, Wien, 2004. – S. 183 [↑](#)

3. Меркулова Ю.В. Сборник методических рекомендаций по внедрению в экономику ситуационно-стратегической системы планирования/Ю. В. Меркулова. – 2017.- с.65 [↑](#)
4. Куртц Дэвид, Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - с.236 [↑](#)
5. Куртц Дэвид, Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - с.236 [↑](#)
6. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - с.156 [↑](#)
7. Иванчук А.В., Захарова Ю.Н.Сегментирование рынка на современном этапе развития информационных технологий//Аллея науки. 2017. Т. 2. № 8. С. 501-504 [↑](#)
8. Паклин Н.Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям / Н.Б. Паклин. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. - с.89 [↑](#)
9. Безрукова Т.Л., Целых К.Н. Механизм методического обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография. - М.: ООО «КноРус», 2013. -с.89 [↑](#)
10. Матюшкин В.С.Сегментирование покупателей и маркетинговые стратегии//Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 4 (8). С. 4. [↑](#)
11. Иванчук А.В., Захарова Ю.Н.Сегментирование рынка на современном этапе развития информационных технологий//Аллея науки. 2017. Т. 2. № 8. С. 501-

504. [↑](#)

12. Эриашвили Н.Д. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. - М.: Бек, 2014. - с.73 [↑](#)
13. Якимов А.С., Баженов Р.И. Сегментация клиентов с помощью RFM- анализа // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/01/7064> [↑](#)