Содержание

Введение 3

ГЛАВА 1 Особенности сегментирования рынка предприятий 5

1.1.Значение сегментирования рынка предприятий 5

1.2.Основные этапы сегментирования рынка 9

Глава 2 Исследование сегментации рынка и его влияние на

развитие на маркетинговые структуры предприятия 16

2.1.Методы исследования сегментации рынка предприятия 16

2.2.Факторы сегментации и результаты их использования 26

Выводы 29

Список литературы 31

ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы.* Современная теория и практика бизнеса убедительно доказывают, что ориентация предприятия на нераспределенный рынок, осуществляя агрегированный, массовый маркетинг все чаще становится невозможной. Соответственно, на рынке отслеживаются тенденции к необходимости различения специфики потребительского спроса, которая находит свое отражение в сегментации рынка товаров промышленного назначения.

Повышение роли и значения процесса сегментации рынка в целом и промышленного рынка в частности приводит совокупное действие таких основных факторов, как усиление научно-технического прогресса, совершенствование технологии, интенсификация инновационного процесса, усиление конкурентной борьбы, тенденция «индивидуализации» потребителей. Именно поэтому при планировании продвижения своей продукции субъектам промышленного рынка необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп организаций-потребителей и потребительских свойств товара и для успешного осуществления коммерческой деятельности в рыночных условиях обязательно учитывать индивидуальные предпочтения различных категорий покупателей. Именно эта идея и составляет основу сегментирования рынка.

Проблемы сегментирования рынка товаров промышленного назначения нашли свое отражение в исследованиях таких ученых, как А. Старостина, А. Канищенко, А. Ковалев, Р. Райт, Ф. Уэбстер, и др. Вместе с тем уровень теоретической разработанности проблем управления маркетингом промышленных предприятий, и методического обеспечения сегментирования рынка товаров промышленного назначения в частности, остается недостаточным.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий на дифференцированных потребительских рынках.

Предметом исследования являются инструменты сегментации динамически изменяющихся рынков.

Задачи исследования:

1) определить значение сегментирования рынка предприятий;

2) конкретизировать методы исследования сегментации рынка предприятия;

3) выявить факторы сегментации и результаты их использования.

ГЛАВА 1 Особенности сегментирования рынка предприятий

1.1.Значение сегментирования рынка предприятий

Процесс и признаки сегментирования рынка потребительских товаров находят свое широкое освещение в отечественной и зарубежной литературе, однако для сегментирования рынка товаров промышленного назначения не все из них могут быть использованы в той мере, как это осуществляется для рынка потребительских товаров. Стоит отметить, что покупательское поведение промышленных компаний осложняется уникальной комбинацией индивидуальной мотивации в процессе принятия решения и организационных процессов в контексте структуры, задач и технологий организации. Соответственно, покупательское поведение на промышленных рынках фундаментально отличается от покупательского поведения в потребительском секторе.

Так, широко описаны в литературе схемы сегментирования b-2-b рынке обычно базируются на использовании таких традиционных характеристик организации, как размер, географическое положение, код КВЭД и конечное использование продукта, однако современные принципы сегментирования промышленных рынков позволяют учитывать такие аспекты покупательского поведения промышленных компаний, как организационные, межличностные и индивидуальные переменные поведенческих характеристик участников процесса закупки.

Именно поэтому актуальность темы данной статьи определяется необходимостью дальнейшей разработки теоретических и методико-практических подходов к сегментированию потребителей товаров промышленного назначения.

Исследования отечественных и зарубежных литературных источников позволяет сделать вывод, что одним из важнейших технологических приемов промышленного маркетинга является сегментирование рынка. Актуальность сегментирования рынка обосновывается тем, что на любом рынке присутствуют несколько покупателей, которые имеют определенные различия в потребностях и порождают сложность удовлетворения запросов всех без исключения потребителей.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в США в 50-х годах в связи со стремлением производителей модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход возник в противовес стратегии массового маркетинга, долгое время исповедовалась транснациональными корпорациями, и получил название дифференцированного маркетинга. Обычно для описания такой ситуации используется такая метафора: «рынок лучше обстреливать одиночными выстрелами, чем автоматными очередями». Так, с помощью сегментирования из общего количества потенциальных потребителей выбираются определенные однородные группы, то есть рыночные сегменты, которые выдвигают примерно однородные требования к товару. Эффективная схема сегментирования позволяет выделить сектора с высокой степенью однородности клиентов. Также важно отметить, что сегменты должны отличаться друг от друга. На языке статистики задача сегментации можно сформулировать следующим образом: «максимизировать дисперсию между группами и минимизировать дисперсию внутри группы».

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ламбеном [2] и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях [3,4].



Рис. 1. Общая схема сегментации рынка

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры сегментации рынка.

Главными аргументами, свидетельствующие о пользе проведения сегментации как эффективного инструментария маркетинговой деятельности, являются:

1. сегментирование -высокоэффективный инструмент конку рентной борьбы, поскольку обеспечивает лучшее понимание его природы на конкретных рынках. Исходя из понимания данных обстоятельствах упрощается выбор рыночных сегментов и определяются характеристики, которыми должен обладать продукт для получения преимуществ в конкурентной борьбе; возможен эффективный уход предприятия от конкуренции (хотя бы тем временной) за счет его «перехода» в новый, ранее никем не освоен сегмент рынка (нишу)
2. сегментирование не  следует путать с распределением рынков и освоением новых рынков, ведь рынок характеризуется особенно видом товара (например, рынок башенных кранов), в то время как сегмент предъявляет требования к особым типов, модификаций товара внутри данного вида (например, потреби те ли гидравлических кранов). Соответственно, промышленное предприятие может модифицировать свою товарную стратегию за счет работы в разных сегментах, но оставаться внутри хорошо знакомого ему рынке. Другое дело - выход на новый рынок со всеми сопутствующими проблемами - от новой технологии до новых систем сбыта;
3. рыночная сегментация предоставляет возможность концентрировать ограничены ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования; более обоснованно определить маркетинговые стратегии фирмы и установить реалистичные маркетинговые цели; обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и их общего рыночного профиля;
4. обоснованное сегментирование позволяет построить  научно-техническую стратегию предприятия, поскольку такая стратегия теперь связана с перспективами и необходимости мы четко определенных групп потребителей;
5. удачное сегментирование и верный выбор целевых сегментов создают эффективное основы для реализации комплекса маркетинга в целом: от изучение потребителей к эф них систем сбыта и действенных методов продвижения товара, поскольку любую задачу маркетинга теперь четко ориентированное на конкретную потребительскую группу.

Выше перечисленное свидетельствует, что правильное сегментирование рынка и рациональный выбор целевого сегмента - абсолютно необходимые условия рыночного успеха для любого предприятия.

Следует заметить, что покупательское поведение на промышленном рынке фундаментально отличается от покупательского поведения в потребительском секторе, поэтому методика сегментирования рынка и переменные, используемые в сегментации, должны адаптироваться к особенностям промышленного рынка. В промышленном сегментации обязательно следует учитывать, что клиентами являются организации, и решения принимаются группой лиц, взаимодействующих в рамках формальной организации, и эти люди играют роли, которые проявляют серьезное влияние на их поведение. Таким образом, характеристики организации, закупочного центра и самых действующих лиц являются определяющими для сегментирования товаров промышленного назначения.

Рассматривая процесс сегментирования потребителей товаров промышленного назначения, стоит отметить, что в научной литературе широко дискутируются такие методические аспекты теории сегментирования рынков, как процесс, методы и критерии сегментирования рынка.

Проанализировав существующие подходы к определению процесса сегментирования рынка, следует согласиться с мнением Н. Куденко, которая отмечает, что сердцевиной современного стратегического маркетинга является STP-маркетинг, то есть маркетинг с обязательным сегментацией рынка [2]. Срок STP-маркетинг образовано от сокращения первых букв английских слов segmenting (сегментация), tageting (выбор целевого рынка) и positioning (позиционирование).

1.2.Основные этапы сегментирования рынка

Процесс STP-маркетинга охватывает три основные стадии, которые вытекают из его названия:

1. сегментация рынка - этап выделение отдельных групп  потребителей в пределах общего рынка;
2. выбор целевых рынков - среди выделенных сегментов рынке выбираются целевые сегменты, то есть те, на которые фирма ориентируется на свою деятельность;
3. позиционирование - определение места товара фирмы среди товаров-аналогов.

Так, например, Дж.Р. Эванс и Б. Берман, акцентируя внимание на необходимости соблюдения в процессе осуществления сегментации принципа непрерывности, указывают, что планирование стратегии сегментации включает шесть этапов [10]:

1. определение характеристик и требований потребителей относительно товаров или услуг, предлагает компания;
2. анализ сходства и различия потребителей;
3. разработка профилей групп потребителей;
4. выбор потребительского сегмента или сегментов;
5. определение места предложения компании на рынка по конкуренции;
6. создание соответствующего плана маркетинга.

Ф. Котлер также выделяет шесть этапов стратегии целевого маркетинга [3]:

1. определение принципов сегментирование и сегментирование рынка;
2. характеристика выявленных сегментов;
3. оценка привлекательности сегментов;
4. выбор одного или нескольких целевых сегментов;
5. разработка возможных концепций позиционирования товаров в целевых сегментах;
6. разработка комплекса маркетинга для каждого избранное сегмента.

При этом в процесс сегментирования автор относит только два первых этапа, два других (3 и 4) он называет «выбор целевых сегментов», а 5 и 6 сочетает под термином «позиционирование товара на рынке».

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.



Рис. 2. Схема классификации по методу АШ [4]

Анализируя практический опыт маркетологов отечественных промышленных предприятий, работающих на рынках товаров промышленно-технического назначения, процесс сегментирования можно предложить в такой последовательности:

1. определение границ рынка и анализ тенденций его развития;
2. выбор и обоснование факторов (признаков или переменных) для проведения сегментирование;
3. выделение сегментов по факторах (сам процесс сегмен вание и разработка профиля каждого сегмента);
4. выбор критериев сегментирование для оценки привлекательно сти сегментов;
5. отбор целевых сегментов и обоснование выбора этих сегментов;
6. позиционирования товара на избранных сегментах;
7. реализация концепции сегментирование и разработка програм мы развития комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента рынка;
8. практическое воплощение концепции сегментации путем маркетинговых программ;
9. контроль полученных результатов;
10. обратный свя связь (возврат к первого этапа, чтобы обеспечить цикличность процесса сегментирование).

При проведении сегментации важно очертить круг тех факторов (признаков, переменных), которые необходимо использовать для проведения распределения рынка на сегменты. Следует также дать четкое определение факторам. Так, фактором понимают способ (технико-экономический показатель) разделения рынка на отдельные сегменты.

Стоит отметить, что все применяемые факторы сегментирования потребительского рынка классифицированы по основным типам, и внутри этих типов также выделены четкие группы (подтипа). Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяют сделать вывод об отсутствии подобных детальных классификаторов для сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Поэтому осуществим попытку систематизировать факторы, используемые теоретиками и практиками при сегментации потребителей товаров промышленного назначения.

Согласно работе Эйбелла [11] целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

* *технологическому*, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке (“как?”);
* *функциональному*, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (“что?”);
* *потребительскому*, обусловливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (“кого?”).

Графически это можно представить трехмерной схемой, показанной на рис. 3.



Рис 3. Структуры целевого рынка [11]

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

*Отрасль*определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Ф. Котлер еще в ранних своих изданиях отмечал, что «кроме факторов, используемых для сегментации рынков потребительских товаров, покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу, а также и по ряду поведенческих переменных на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношению к нему »[3]. Он также отмечал, что чаще всего для этих целей используются два параметра: разновидность конечных потребителей товара и весомость заказчика.

Впоследствии во втором европейском издании Ф. Котлер приводит как основные те же принципы несколько в другой редакции, а также, в свою очередь, ссылаясь на Т. баном и Б. Шапиро, приводит несколько типов «дополнительных переменных» (признаков), используемых для сегментирования рынков «организованных потребителей»:

1. демографические характеристики (отрасль, размер компании, место расположение)
2. технологические переменные (технология, статус пользователя, может жливости потребителя);
3. система организации закупок (организация закупок ной деятельности, структура приоритетов, природа существующих взаимосвязей, общая политика в области закупок, закупочные критерии);
4. ситуационные факторы (срочность поставки, заявки на товар, размер заказ)
5. индивидуальные характеристики (сходство между покупателем и продавцом, отношение к риска, привязанность своим по поставщик).

Как показывает проведенный анализ, исследователи Т. Баном и Б. Шапиро подошли к классификации этих переменных с позиции выделения пяти групп. В приведенной типологии переменных основное внимание уделяется характеристикам показателей, действующих на рынках организаций потребителей. Вместе с тем трудно согласиться,
 например, с точкой зрения, что такие параметры сегментации, как отрасль, размер компании, месторасположение относятся к демографическим характеристикам.

Д. Карич, отмечая, что принципы сегментирования потребителей товаров промышленного назначения несколько иные, чем для потребительских рынков, выделяет: состояние отрасли; технологические процессы, применяемые предприятием-покупателем; специфика организации закупок (скорость или сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, формы взаимоотношений);географическая удаленность; финансовое состояние предприятия-покупателя и его платежеспособность; форма собственности и т.д. [1].

Попытку классифицировать факторы сегментации потребителей товаров производственного назначения, выделив три группы признаков сегментирования, осуществили российские исследователи Р. Ноздрева и Л. Цигичко [7]. Ими были выделены следующие факторы:

1. производственно - экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляют товары, технологические процессы, используемыепредприятиями - потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и прогноз развития конъюнктуры региона или стра ны, где находятся компании-потребители данной продукции);
2. специфика организации закупки (скорость или сроки по ставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);
3. личные характеристики лиц, от которых зависит  заказ на покупку.

Глава 2

Исследование сегментации рынка и его влияние на развитие на маркетинговые структуры предприятия

2.1.Методы исследования сегментации рынка предприятия

Для сегментации потребителей товаров промышленного назначения выделяет такие факторы, как размер фирмы-покупателя; специализация основного производства (производственная программа и характер выпускаемой продукции); деловая репутация покупателя (возможные риски во взаимоотношениях) платежеспособность покупателя (прогноз рисков неплатежей, а также скорости оборачиваемости собственных оборотных средств); требовательность покупателя к качеству и техническому уровню изделий, приобретаемых (поиск компромисса между требованиями заказчика и возможностями реально их выполнять, объективная оценка конкурентоспособности продукции) [4].

Таблица 1

Результаты опроса маркетологов-практиков по использованию ими факторов сегментирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | признаки сегментирования | Количество голосов, поданных за данный признакмаркетологами |
| 1 | Отраслевая принадлежность и состояние отрасли | 37 |
| 2 | Размер предприятия-покупателя и объем закупок | 35 |
| 3 | Специализация основного производства итехноло гических процессов | 34 |
| 4 | платежеспособность покупателя | 32 |
| 5 | Требования руководства предприятия-покупателя и его специалистов к качеству и техническому уровню о продукции промышленного назначения | 27 |
| 6 | Географические и геополитические факторы(местонахождение предприятия - покупателя) | 20 |
| 7 | Деловая репутация предприятия-покупателя | 20 |
| 8 | Опыт принятия участия в закупках (постоянные покупатели, новички, потенциальные покупатели) | 18 |
| 9 | Организация снабжения и срочность поставки | 11 |
| 10 | Сфера использования купленных товаров | 3 |
| 11 | Демографические и социальные факторы (состав, численность и возраст членов группы, принятие решения о покупке) | 1 |

Российский исследователь А. Романов в качестве критериев сегментации потребителей рынка товаров производственного назначения называет прежде всего экономические и технологические переменные [6]:

1. отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, охрана здоровья я, торговля);
2. формы собственности (государственная, частная, коллективная,  смешанная)
3. сфера деятельности (НИОКР, основное производство, вы производственного и социальная инфраструктура)
4. размер предприятия (малое, среднее, крупное)
5. географическое положение (западная Украина, восточная)
6. периодичность заказов, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, формы взаимоотношений).

Согласно П. Диксона как очевидные факторы сегментации покупателей на рынках товаров промышленного назначения выделено масштаб предприятия заказчика и потенциал его роста [8].

2.2.Факторы сегментации и результаты их использования

Следует отметить, что при наличии положительных тенденций в развитии объемов произ­водства имеется ряд негативных факторов. Так, средняя загрузка производственных мощностей комплекса составляет всего 43 % вследствие недостаточных финансовых возможностей потен­циальных российских заказчиков. Отрицательным фактором является также недостаточная ос­нащенность современным оборудованием, неполное применение более совершенных систем управления производством, кадровые проблемы. Нами, совместно с консалтинговой компанией «Max&Min», проведено маркетинговое исследование условий и перспектив сегментации судо­строительно-судоремонтных предприятий Астраханской области (табл. 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид деятельности | Тренд на рынке | Необходимые действия для удержания доли рынка | Риски |
| Сформировавшаяся текущая специализация |
| Строительство судов и платформ для обес­печения добычи на шельфе Каспия | Снижение количества зака­зов в среднесрочной пер­спективе | Совершенствование организации и управления бизнес-процессами с целью оптимизации издержек и снижения трудоемкости | Возрастание в ближайшей пер­спективе конкуренции со сторо­ны предприятий, обладающих эффективными, недорогими, инновационными технологиями производства и обслуживания |
| Корпусноесудостроение | Снижение количества зака­зов на крупнотоннажные суда. Рост спроса на средне- и малотоннажные суда | Требуется дополнительное изу­чение рынков, поиск потенци­альных заказчиков и контраген­тов, установление четкой конку­рентной позиции | Возрастание конкуренции со стороны относительно неболь­ших иностранных и отечествен­ных производителей |
| Новые сегменты рынка |
| Строительство судов для торгового флота Каспийского бассейна | Планирование на уровне стратегий развития флота всеми прикаспийскими го­сударствами | Консолидация поставщиков. Технологическая модернизация предприятий отрасли | Есть планы по размещению в регионе процессинговых центров ведущих мировых верфей, кото­рые могут занять доминирующие позиции на рынке уже к 2016 г. |
| Оборонный заказ | Рост портфеля оборонных заказов | Внедрение новых методов и технологий производства, сис­темы менеджмента качества | Возможность сокращения бюд­жетных инвестиций в отрасль ввиду затяжных кризисных эко­номических условий |

Таблица 1.Маркетинговый анализ судостроительных компаний

На основании оценки материалов маркетингового исследования

Сделаем вывод о необхо­димости усиления взаимодействия предприятий ССК в целях достижения синергетического эф­фекта, что нам видится в создании судостроительно-судоремонтного территориального произ­водственного кластера для выполнения заказов преимущественно в сегменте шельфового и корпусного судостроения. Как правило, группирование предприятий на основании показате­лей, характеризующих их состояние (характерно для формирования ядра кластера из числа предприятий - лидеров ключевой отрасли) или кооперационные связи между ними (для выяв­ления предприятий, обслуживающих и обеспечивающих функционирование ядра), осуществля­ется методами кластерного анализа.

Нами предлагается комплексный методический подход к диагностике территориально­-производственного кластера, учитывающий реальные условия реализации кластерных инициатив в российских регионах и дефицит информации, прежде всего статистического характера. Целью диагностики является выявление предприятий, способных интегрироваться в рамках кластера.

Алгоритм реализации предлагаемого методического подхода представлен на рис. 1.

На первом этапе в целях общей оценки возможности формирования территориально­-производственного кластера осуществляется анализ социально-экономической ситуации в ре­гионе и состояния его промышленного потенциала, по результатам анализа выбирается вид экономической деятельности, перспективной для кластеризации. Затем определяют, можно ли выбранный вид экономической деятельности отнести к ключевым видам и, при положитель­ном решении, переходят к следующему шагу. В противном случае процесс исследования вы­бранного вида деятельности завершается. На третьем этапе формируется ядро кластера из числа основных предприятий выбранного вида деятельности. На четвертом этапе выявляются предприятия, обеспечивающие функционирование ядра кластера с учетом существующих и потенциально целесообразных кооперационных связей. Далее разрабатывается структурная схема проектируемого кластера.

В качестве проблемы диагностики предприятий региональных кластеров отметим отсут­ствие в необходимом объеме достоверной и репрезентативной статистической информации (т. е. имеет место информационная нечеткость идентификаторов отнесения видов экономиче­ской деятельности к ключевым; параметров отнесения предприятий к ядру кластера или обес­печивающим и обслуживающим его; критериев, характеризующим кооперационные связи предприятий и их состояние).

Поскольку для принятия обоснованного решения об отборе управляющего предприятия кластера единичный статичный расчет не является репрезентативным, предлагается монито­ринг системы ранжированных показателей (табл. 2).

Таблица 2

Система ранжирования показателей предприятий по критерию рыночной устойчивости

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение интервала |
| Уровень рискованности бизнеса, % | > ставки ЦБ РФ | 1/2 ставки ЦБ РФ - ставка ЦБ РФ | 0 -1/2 ставки ЦБ РФ | < 0 |
| Рентабельность активов, % | > 70 | 60-69 | 50-59 | < 50 |
| Коэффициент покрытия внеоборотных активов собственным капиталом | > 1,1 | 1,0-1,1 | 0,8-1,0 | < 0,8 |
| Продолжительность оборота кредиторской задолженности, дни | < 60 | 61-90 | 91-180 | > 180 |
| Продолжительность оборота чистого производственного обо­ротного капитала, дни | 1-30 | >30-60 | 60-90 | > 90 |
| Цена интервала, баллы | 5 | 3 | 1 | 0 |

В зависимости от попадания значения показателя в тот или иной интервал предприятие получает определенный балл, соответствующий цене данного интервала. Совокупная балльная оценка служит критерием для отнесения к одной из четырех групп финансово-экономического состояния предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Система ранжирования предприятий [5]

|  |  |
| --- | --- |
| Сумма цен интервалов (баллов) | Г руппа предприятий |
| От 21 до 25 | Предприятие финансово устойчиво, имеет высокую рентабельность. Платежеспособно. Качество финансового и производственного менеджмента высокое. Предприятие имеет четкие перспективы дальнейшего развития. |
| От 11 до 20 | Предприятие в целом платежеспособно и финансово устойчиво ( некоторые показатели могут быть ниже реко­мендуемых значений), имеет удовлетворительную рентабельность. Предприятие имеет размытые перспективы дальнейшего развития. |
| От 4 до 10 | Предприятие финансово неустойчиво, имеет низкую рентабельность для поддержания платежеспособности на приемлемом уровне. Для выведения из кризиса необходимы значительные изменения его финансово­хозяйственной деятельности. Инвестиции крайне рискованны. |
| Меньше 4 | Предприятие находится в глубоком финансовом кризисе, оно не в состоянии расплатиться по своим обязатель­ствам. Финансовая устойчивость практически полностью утеряна. |

Стратегический SWOT-анализ конкурентоспособности предприятий судострои­тельно-судоремонтного комплекса Астраханского региона

Стратегическое развитие каждого сегмента рынка определяется действием различных факторов внешней и внутренней среды, главнейшим из которых является состояние конку­рентных отношений. Между предприятиями разных сегментов рынка существует как межви­довая конкуренция, так и конкуренция за заказы между предприятиями одного сегмента. Со­кращение времени и стоимости постройки (ремонта) судов - главные показатели конкуренто­способности в ССК. Диагностическое обследование предприятий регионального рынка судо­строения показало, что большинство из них неконкурентоспособно по двум причинам: при наличии избыточных мощностей основные фонды требуют модернизации, технического и технологического обновления; предприятия не обеспечены финансированием по предлагае­мым заказам, поскольку заказчики, имеющие финансовые ресурсы, предпочитают строить и ремонтировать суда за рубежом, что быстрее и дешевле.

Предприятия, ориентированные на так называемое корпусное судостроение и изготов­ление плавучих и стационарных стальных конструкций для нефтегазовой отрасли, располага­ют техническими и финансовыми возможностями для конкурентной борьбы и поэтому конку­рентоспособны на всех рынках, в том числе на мировом. Преодоление предприятиями ССК барьеров при вхождении в число конкурентных производств возможно за счет создания усло­вий хозяйствования, обеспечивающих доходность производства по показателям конкуренто­способности [6].

 Величина принятых в матрице значений Pj, Kh используются для расчета по каждому фактору интегральной оценки. Значение каждого фактора определялось как средняя величина оценки в баллах по результатам опроса 120 экспертов.

Блок «S-О». Сильные стороны сложившейся ситуации (наличие резерва мощностей, возможности диверсификации производства под потребности и спрос населения) еще больше усиливаются благоприятным воздействием внешних факторов (закрытость рынка, невысокий уровень требований к качеству ремонта, платежеспособный спрос на местном рынке).

Блок «W-О». Слабые стороны ситуации (значительный физический и моральный износ оборудования, импортозависимость, устаревшие технологии, нехватка специалистов высокой квалификации, необеспеченность денежными средствами) в значительной мере нивелируются благоприятными возможностями внешней среды.

Блок «S-Т». Угрозы (барьеры для вхождения предприятий в конкурентный рынок) не ос­лабевают, имеют тенденцию к росту, а их негативное воздействие сильнее, чем сильные сторо­ны внутренней среды. Главные угрозы: 1) старение оборудования; 2) отсталые технологии; 3) отсутствие высококвалифицированных кадров; 4) снижающийся платежеспособный спрос, способный привести к банкротству.

Блок «W-Т». Этот блок особенно наглядно демонстрирует воздействие нарастающих уг­роз (воздействие негативных факторов более чем в 3 раза сильнее позитивных). Предприятия должны вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы им не только избавиться от сла­бости, но и попытаться предотвратить нависшую над ними угрозу; неиспользованная возмож­ность может стать угрозой.

Таким образом, на основании результатов анализа отметим следующее. Слабые стороны внут­ренней среды - импортозависимость и высокие цены на продукцию - испытывают негативное воз­действие таких угроз, как рост цен из-за падения курса рубля и санкции. В целом же состояние внут­ренней среды предприятий ССК Астраханской области можно оценить как стабильно неустойчивое (Ii=1’S > ,M S7 = 23 баллам, MW7 = 22 баллам, состояние конкурентной среды - конкурентоспособное (124,65 (64,56 + 60,09) против 75,15 (38,41 + 36,74)). Суммируя влияние внешних фак­торов на состояние внутренней среды, можно прийти к выводу о значительном потенциале роста кон­курентоспособности ССК Астраханской области при реализации процесса кластеризации. Все вышеизложенное отражает нормативный, несколько идеализированный взгляд на проблему сегментирования промышленных рынков, однако реальная практика промышленного маркетинга демонстрирует менее сложный подход к сегментированию рынка.Так, маркетологи промышленных предприятий действительно применяют дифференцированный маркетинг, однако их действия редко основаны на совершенном анализе рыночных сегментов. При этом специалисты чаще прислушиваются к интуиции, чем используют существующие теоретико-методические подходы, которые предусматривают тщательный сбор и анализ данных. В большинстве случаев предприятием выбирается, не ниша рынка, которая соответствует возможностям компании, а в соответствии с потребностями различных клиентов модифицируются продукты, главным образом - за счет предложения дифференцированных услуг. Иногда используется такой метод «упрощенной» сегментации, как корректировка цен, дистрибуции и стимулирования сбыта в соответствии с требованиями различных сегментов. Во избежание такой ситуации маркетологи промышленных предприятий должны изучать отечественный и зарубежный опыт сегментации промышленного рынка, адаптировать его к собственным условий функционирования и активно внедрять в предпринимательскую практику.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ теоретических подходов к объяснению кластеров в работах россий­ских и зарубежных экономистов позволяет еще раз акцентировать внимание на понимании роли и преимуществах данной структуры в экономике:

* кластер является инструментом самоорганизации экономического пространства регио­на, его позиционирования как самостоятельного субъекта развития;
* кластер служит критерием оценки новой качественной ступени развития форм взаимо­действия предприятий, интегрируемых в единую организационную структуру с диверсифици­рованным производством. Может включать институты рыночной, производственной и социаль­ной инфраструктуры. Эффект от формирования кластеров формирует особую социальную и культурную, ментальную и экономическую среду;
* кластерная форма организации производства соответствует потребности развития эко­номики на основе нового технологического уклада, может стать способом доведения и реально­го использования в практической деятельности принципиально новых технологий;
* инновационная ориентированность кластера позволяет находить новые точки роста эко­номики региона; служит формированию национальных и региональных инновационных систем;
* кластер обладает особым потенциалом коммуникации и сближения предприятий различных форм бизнеса, научно-исследовательских институтов и центров, венчурных фирм, образовательных учреждений, которые способны генерировать, использовать в производстве и извлекать коммерческую выгоду от инноваций [4]. Это способствует развитию всех участни­ков кластера и обеспечивает конкурентные преимущества по сравнению с другими обособлен­ными предприятиями.

Если говорить об Астраханском регионе в современных условиях конкретно, то здесь, безусловно, существует потенциал для развития судостроительного кластера. Это связано:

* с наличием на шельфе Каспийского моря значительных запасов нефти и растущими потребностями в морских сооружениях для разведки и добычи, судах вспомогательного флота и для транспортировки нефтепродуктов, спасательных судах, насыпных судах, буксировщиках;
* с развитием международного транспортного коридора и значительным увеличением объёма морских грузоперевозок на Каспии [2];
* с тенденциями развития Каспия и необходимостью пополнения рыбодобывающего флота новыми типами судов в северной части Каспийского моря;
* с бурным развитием туристической базы региона.

Однако, как показывает мировой опыт, создание кластеров — процесс затратный, в кото­ром государство осуществляет примерно половину финансирования за счет средств федераль­ного и регионального бюджетов. Но, с другой стороны, кластерная политика ведет к увеличе­нию числа налогоплательщиков и налогооблагаемой базы, снижению зависимости бюджетов от отдельных предприятий.

Решение институциональных проблем судостроения и судоремонта выдвигается в качест­ве главного условия развития отрасли. Однако:

* кластеризация промышленности и выделение кластера судостроительно-­судоремонтных предприятий требует создания организационно-экономического механизма управления структурными преобразованиями в отрасли;
* определяя холдинги в качестве основной структурирующей единицы кластера судо­строения и судоремонта, мы должны предложить адекватный каждому виду холдинга механизм его создания и управления им в составе кластера.

Кластеризация как инструмент развития судостроительно-судоремонтной отрасли станет важным шагом по формированию рыночно ориентированных управленческих структур в реаль­ном секторе экономики, где сходятся интересы всех участников производств и крепнет положе­ние отечественного товаропроизводителя на внутреннем и мировом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 1993. 335 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 1996. 589 с.

3. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С. 61–71.

4. Маркетинг ( А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. 560 с.

5. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во УГТУ. 1998. 200с.

6. Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / Маркетинг. 1996. № 2. С. 72–89.

7. Tweld D.W. How Important to Marketing is the “Heavy User”? / Journal of Marketing. 2015. V.28, January. P. 71–72.

8. Haley R. I. Benefit Segmentation: a Decision – Oriented Research Tool / Journal of Marketing. 2012. V.32, July. P. 53–70.

9. Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука. 1997. 350 с.

10. Shapiro В. Р. and Bonona Т. V. Segmenting Industrial Markets. Lexington, Mass.: Lexington Books. 2013. 315 p.

11. Abell D. E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 2014. 450 p.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 2015. 736 с.

13. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс.2013. 298 с.

14. Ries A. and Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill. 2013.250р.

15. Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, Mass.: Addison Wesley. 2014. 505 p.

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегическая цель организации Определение возможных путей развития | Внешняя среда, j |
| Благоприятные возможности, О | Уг] | розы, Т |
| Oi | О2 | О3 | О4 | О5 | Об | О7 | nM,On1 | Ті | Т2 | Тз | Т4 | Т5 | Тб | Т7 | nMTn1 |
| Pj | Вероятность появления | 1 | 0,8 | 1 | 0,8 | 1 | 1 | 0,9 | 6,5 | 0,2 | 1 | 1 | 1 | 0,3 | 0,8 | 0,6 | 4,9 |
|  | Коэффициент влияния | 0,2 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 0,2 | 0,5 | 0,6 | 2,9 | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 2,4 |
| Внутренняя среда, i | Сильные стороны, S | Оценка в баллах |
| Si | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| S2 | 4 | 0,8 | 1,92 | 1,2 | 1,6 | 0,8 | 2 | 2,16 | 10,48 | 0,16 | 2 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,96 | 0,96 | 6,68 |
| S3 | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| S4 | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| S5 | 2 | 0,4 | 0,96 | 0,6 | 0,8 | 0,4 | 1 | 1,08 | 5,24 | 0,08 | 1 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | 0,48 | 0,48 | 3,34 |
| S6 | 4 | 0,8 | 1,92 | 1,2 | 1,6 | 0,8 | 2 | 2,16 | 10,48 | 0,16 | 2 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,96 | 0,96 | 6,68 |
| S7 | 4 | 0,48 | 3,456 | 1,08 | 2,4 | 0,48 | 3 | 3,888 | 14,78 | 0,16 | 2 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,96 | 0,96 | 6,68 |
| nM,Sn1 | 23 | 4,28 | 12,57 | 6,78 | 10 | 4,28 | 12,5 | 14,15 | 64,56 | 0,92 | 11,5 | 6,9 | 4,6 | 3,45 | 5,52 | 5,52 | 38,41 |
| Слабые стороны, W | Оценка в баллах |
| Wi | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| W2 | 4 | 0,8 | 1,92 | 1,2 | 1,6 | 0,8 | 2 | 2,16 | 10,48 | 0,16 | 2 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,96 | 0,96 | 6,68 |
| W3 | 3 | 0,6 | 1,44 | 1,2 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 8,16 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| W4 | 4 | 0,8 | 1,92 | 1,2 | 1,6 | 0,8 | 2 | 2,16 | 10,48 | 0,16 | 2 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,96 | 0,96 | 6,68 |
| W5 | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| W6 | 3 | 0,6 | 1,44 | 0,9 | 1,2 | 0,6 | 1,5 | 1,62 | 7,86 | 0,12 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,72 | 0,72 | 5,01 |
| W7 | 2 | 0,24 | 1,728 | 0,54 | 1,2 | 0,24 | 1,5 | 1,944 | 7,39 | 0,08 | 1 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | 0,48 | 0,48 | 3,34 |
| nMw1 | 22 | 4,24 | 11,33 | 6,84 | 9,2 | 4,24 | 11,5 | 12,744 | 60,09 | 0,88 | 11 | 6,6 | 4,4 | 3,3 | 5,28 | 5,28 | 36,74 |