

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЫХ ФАКТОРОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Стратегический потенциал маркетинга занимает области, связанные с анализом конкурентного рынка, прогнозированием перспектив развития предприятия и распределением ресурсов. Маркетинговые исследования направлены на изучение состояния целевого рынка, выявление и оценку его возможностей. Ж.Ж. Ламбен определяет понятие «стратегический маркетинг» как «процесс, осуществляемый фирмой с рыночной мотивацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товара более высокой ценности, чем у конкурентов». В этом определении автор фиксирует внимание на адаптации к факторам внешней среды, но не раскрывает пути, обеспечивающие организации уникальной позиции на рынке.

Суть маркетинговой стратегии заключается в постановке наиболее важных целей в области производства и конкурентоспособности товара, ценовой, сбытовой политики и определения генеральных направлений деловой активности предприятия (см. табл.).

Алгоритм разработки маркетинговой стратегии и его составляющие

Составляющие алгоритма разработки маркетинговой стратегии			
Социальная	Аналитическая	Маркетинговая	Управленческая
Миссия; Концепция	Анализ рынка; Анализ организации; Выбор основных целей	Маркетинговая программа: товар, цена, распределение, продвижение; Разработка маркетинговой стратегии и бюджета	Мотивация; Ресурсы; Исполнение; Контроль; Оценка результатов

Успеху антикризисного управления способствует адекватный выбор стратегии. Различают следующие стратегии: возвращение предприятия на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация, уход с рынка. Считаем необходимым дополнить список и внести в него стратегию развития путем оптимизации основных процессов.

Таким образом, предприятие только тогда может достичь долговременного восстановления конкурентоспособности, когда на основе изучения рынка будет выбрана адекватная маркетинговая стратегия, создана эффективная организационная структура, исследованы и преобразованы производственные процессы, реформирована система управления.

Е.А. Наташкина, С.И. Логвинов

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого

АНАЛИЗ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С УЧЕТОМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий при изучении потребителей в маркетинговом анализе используют сегментирование рынка. Одним из методов сегментации применяется кластерный анализ. Он позволяет сформировать группы потребителей (кластеры), которые характеризуются тесной корреляцией изучаемых признаков внутри определенных групп и сравнительно малой корреляцией этих признаков вне групп.

Учитывая вышеизложенное можно предложить сегментирование потребителей по характеристикам с использованием кластерного анализа. Объектом исследования стали потребители – молодые люди в возрасте 17–23 лет г. Тулы и Тульской области. Была выбрана именно молодежная аудитория, так как она наиболее активна в выборе мобильных телефонов. Для изучения данной возрастной группы потребителей была составлена выборка, включающая в себя студентов университета. Для исследования были выбраны характеристики: возраст, пол – относятся к демографическим признакам сегментирования; образование, успеваемость и условия проживания – социально-экономические признаки сегментирования; психографические признаки сегментирования – нервозность, уравновешенность, оценка нервной системы со стороны возбуждения и торможения, подвижность нервных процессов. Изучение характеристик проводилось на основе анкеты и тестов.

С помощью метода Варда выявлено, что исследуемых потребителей можно объединить в три кластера. По полученным результатам кластерного анализа можно сделать выводы, что первый кластер составляют женщины и мужчины (62% и 38% соответственно) 17–21 года, студенты университета технологической специальности, хорошей и удовлетворительной успеваемостью по всем блокам дисциплин, живущие одни, высоким уровнем нервозности и возбуждения, близкими к среднему уровнями уравновешенности и подвижности, низким уровнем торможения. Второй кластер объединяет женщин и мужчин (54% и 46% соответственно), в возрасте 17–22 лет, обучающихся в университете по