

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

экономической специальности, хорошей успеваемости, живущие одни или в студенческом общежитии (85% и 15%), с низким уровнем нервозности, со средним уровнем уравновешенности, торможения и подвижности. Третий кластер составляют преимущественно мужчины (75%) и женщины (25%) до 20 лет, являющихся студентами университета различных специальностей, имеющих хорошую успеваемость по гуманитарным, специальным и естественнонаучным блокам дисциплин, живущие в студенческом общежитии, со средним уровнем возбуждения, уравновешенности, торможения и подвижности. Рассмотрев проблемы использования сегментирования рынка и показав на практике возможность применения кластерного анализа, нами были выявлены преимущества данного метода, к которым можно отнести: возможность быстро сформировать рыночные сегменты, существенно отличающиеся друг от друга, возможность использования большого количества признаков, простота расчетов и процедуры.

И.А. Наугольнова, Н.В.Никитина

Самарский государственный экономический университет

НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ В РОССИИ

На протяжении последних 10-15 лет, снизились объемы производства и конкурентоспособность продукции, особенно предприятий машиностроения, в том числе авиа- и автомобилестроения. Ситуация получила дальнейшее обострение в связи с экономическим кризисом. Именно поэтому в «Основах политики РФ в области авиационной деятельности на период до 2010 года» и «Стратегии развития авиационной промышленности России на период до 2015 года» сформулированы четкие задачи: сохранить за Россией статус мировой авиационной державы; обеспечить недопущение критической зависимости авиационной деятельности от иностранных государств; поддерживать потенциал военной авиации.

С учетом сценария инновационного развития экономики России, и транспортной стратегии РФ на период до 2020 г. разработана Стратегия развития автомобильной промышленности России, в соответствии с которой определены основные направления развития отрасли: преодоление технологического отставания автомобилестроения России от ведущих стран мира на основе инновационного обновления отрасли и диверсификации производства; удовлетворение потребности российских потребителей в современной автомобильной технике, отвечающей перспективным мировым требованиям по безопасности, экологическим характеристикам и ресурсосбережению; превращение автомобилестроения