

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА С РАСЧЕТОМ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ГИДРОСЕЛЬМАШ»)

И.И. Корженевич, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент
Полесский государственный университет*

Каждый продавец знает, что покупатель должен получать выгоду от приобретения товара. Тогда он будет приобретать товар еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствует на рынке? На эти и многие другие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает ответы сегментирование.

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия. [1, с.78].

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. Практически во всех видах маркетинговой деятельности анализ сегментов рынка находит применение и оказывает влияние на результаты выполнения работ.

Вот почему выбранная тема представляется мне вполне современной и актуальной. Успешное решение вопросов сегментирования рынка фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании. Получение же прибыли – главная цель деятельности любой коммерческой организации.

Однако для того чтобы фирма могла предпринимать какие-либо действия, ей необходимо определить позицию, которую она занимает относительно конкурентов.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить, в чём её преимущества и недостатки перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Промышленный рынок – это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям. [4, с.386]

Открытое акционерное общество "Гидросельмаш", г. Пинск создано путем преобразования арендного предприятия "Гидросельмаш", г. Пинск в соответствии с законодательством об акционерных обществах, о разгосударствлении и приватизации государственной собственности в Республике Беларусь.

ОАО «Гидросельмаш» представляет т населению следующие виды платных услуг:

- бытовые;
- транспортные

Основными потребителями продукции ОАО «Гидросельмаш» являются СПК, РАПТы, РАПСы и др. с/х формирования различных форм собственности АПК. В настоящее время увеличился спрос со стороны коммерческих структур.

ОАО «Гидросельмаш» занимается развитием собственной товаропроводящей сети.

В период 2006-2008гг. сбыт продукции осуществлялся в основном через дилеров, дистрибьюторов. Дилерами являлись иностранные партнеры, в основном РФ. В 2009 году предприятие начало проводить работу по поиску прямых потребителей.

Среди основных продаж ОАО «Гидросельмаш»:

- Агрегат комбинированный широкозахватный АКШ -7.2— 878 млн. руб., или 15 %; [2]
- Косилка КИП-1,5-01— 2 490 млн. руб., или 44%;[2]
- погрузчик-эскаватор ПЭ-82— 2293 млн. руб., или 31%; [2]

Мною была рассчитана позиция, которую занимает ОАО «Гидросельмаш» относительно конкурентов, по 3 основным продуктам.

Для оценки конкурентных позиций фирмы, в первую очередь, были рассчитаны основные коэффициенты конкурентоспособности, затем проведены расчеты общефинансовых коэффициентов на основе анализа баланса фирмы за отчетный период.[3]

Для каждой группы конкурентов (конкурентной позиции) характерны конкретные концепции поведения на рынке. Для деления конкурентов на группы рассмотрим матрицу группового ранжирования конкурирующих фирм (табл).

Таблица – Матрица групп фирм, конкурирующих на рынке

Претенденты +3,1 - +7	Претенденты +7,1 - +9	Лидеры +9,1 - +10
Занявшие, рыночную нишу -2,9- (-0,99)	Последователи 1	Последователи +1,1 - +3
Банкроты -10- (-9,1)	Банкроты -9 – (-7)	Занявшие, рыночную нишу -6,9 – (-3)

Матрица представляет собой прямоугольник, разбитый на девять квадрантов (секторов), каждый из которых соответствует определенному коэффициенту от –10 до 10. Сам прямоугольник делится на пять уровней, каждый из которых соответствует определенной группе фирм, различающихся между собой уровнем конкурентоспособности и относящихся к следующим группам участников рынка:

Лидеры — 0,1—10;

Претенденты на роль лидера — 7,1—9; 3,1—7;

Последователи — 1,1—3; 1;

Занявшие рыночную нишу — –0,99—(-2,9); –3 — (-6,9);

Банкроты — –7—(-9); –9,1—(-10).

При расчетном значении $K\Phi = 1,27$ фирма по итогам 2009г. занимает сектор матрицы, соответствующий последователи. Для фирмы характерно тесное взаимодействие с клиентами, стремление максимально удовлетворить их запросы. Фирма проводит политику следования за отраслевым лидером, не рискует, но и не проявляет пассивности. Фирмы особенно осторожно и взвешенно принимают решения, касающиеся деятельности на рынке.

Для более интенсивного продвижения продукции на рынке сбыта, необходимо:

- расширить ассортимент товара, в т.ч. несезонного характера;
- выйти на новые сегменты рынка;
- удерживать рост цен путем снижения издержек производства;
- постоянно повышать уровень качества товара;
- принять участие в семинарах с демонстрацией техники;
- ежемесячно размещать рекламу в СМИ.

Список использованных источников

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 383 с. – (Учебники для программы MBA)
2. Бизнес план: анализ производственно- хозяйственной деятельности ОАО «Гидросельмаш», 2010г.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» // Критический анализ критериев сегментирования Минск, 2009. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/79.html> – Дата доступа: 20.11.2009г.
4. Райт Рей B2B – маркетинг: покровский учебник / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007 - 624с.