

В этих условиях необходимо концентрировать внимание на основных аспектах формирования глобального круизного судоходства, учитывая что: “Ценность фирмы представляет собой приведенную стоимость ожидаемых в будущем денежных потоков, генерируемых фирмой” [1, с. 356]. При этом необходимо учитывать его явную нишевую экономику. К сожалению, до сих пор не заложены теоретические обоснования экономико-правовых особенностей и администрирования современной верхней ниши, к которой относится круизное плавание, характеризующиеся высочайшим уровнем сервиса и стоимости. Второй нишей является круизный бизнес, основанный на судах традиционного класса и традиционных морских ренджах. Особо выделяется ниша яхтинга. В условиях расширения паретто-эффективности, сохраняет позицию ниша доступного круизного бизнеса. Именно эта категория сохранила определенное значение в Украине. К ней относятся:

- работа пассажирского флота Украинского Дунайского пароходства;
- круизных компаний, т.н. оперирующих днепровским флотом;
- пассажирско-паромный флот УКРФФЕРИ.

Особенностью работы этих компаний является доступность и качество обслуживания пассажиропотоков поэтому, но сохраняется постоянный и неудовлетворенный спрос в разгар круизного сезона. К сожалению основной проблемой остается использование флота в межсезонный период по сбалансированной совокупности показателей.

Література

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка : Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран ; пер. с англ. Д. Липинского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 1342 с.
2. Холловой Дж. К. Туристический бизнес ; пер. с изд. 7-го / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
3. Гледстоун Д. Инвестування венчурного капіталу : детальний посібник з інвестування в приватні компанії для отримання максимального прибутку / Д. Гледстоун, Л. Гледстоун ; пер. з англ. ; за наук. ред. Т. В. Герасимової. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 416 с.
4. Сломан Дж. Экономикс. – Изд. 5-е ; пер. с англ. по ред. С. В. Лукина. – СПб. : Питер, 2005. – 832 с. : ил. – (Сер. “Учебник для вузов”).
5. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с. – (Сер. “Классика МВА”).
6. Примачев Н. Т. Морские торговые порт в системе интермодальных транспортных сообщений / Н. Т. Примачев, С. И. Примачева. – Одесса : ИПРЭИ, 2001. – 214 с.
7. Линдерс М. Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Р. Линдерс, Е. Ф. Харольд ; пер. с англ. – [Изд. 11-е]. – СПб. : Полигон, 1999. – 768 с.
8. Внедрение сбалансированной системы показателей / [пер. с нем. В. Толкача, С. Данишевич, М. Гавриша]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 478 с. – (Сер. “Модели менеджмента ведущих корпораций”).

УДК 338.2

I. O. KOVSHOVA
Європейський університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ БАГАТОРІВНЕВОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ РОБОТІ З КОРПОРАТИВНИМИ КЛІЄНТАМИ

У статті розглянуто процес багаторівневої системи сегментації для підприємств, працюючих з корпоративними клієнтами. На прикладі підприємства “Bios” запропоновано новий план оптимізації бізнес-процесу та стратегічного розвитку діяльності підприємства на основі визначення профілів співробітників підприємств-клієнтів, які є відповідальними за закупки товарів чи послуг.

The article considers the process of multi-level system of segmentation for the enterprises that operate with corporate clients. On the example of the enterprise “Bios” a new plan of optimization of business-process and strategic development of the enterprise on the base of identification of profiles of the enterprises-clients, that are responsible for the purchase of goods, is proposed.

Постановка проблеми. Світова економічна криза вплинула на всі підприємства України. Після років бурхливого розвитку, в країні намітилась тенденція до звуження ємності ринку внаслідок зменшення кількості платоспроможного населення. Іншим и словами, сьогодні спостерігається певний рівень насичення ринку товарами і послугами на фоні постійного зменшення і оптимізації структур підприємств. Для виживання в цих непростих умовах підприємствам необхідно як найшвидше переоцінити власну стратегію розвитку та розробити заходи щодо підвищення ефективності.

Існують різні напрями підвищення рентабельності. До непопулярних заходів підприємств віднесемо скорочення штату, зменшення рівня заробітної плати співробітникам, “заморожування” окладів на певному рівні, перехід на неповний робочий день чи тиждень та ін. Майже всі ці методи є кількісними і використовувались підприємствами на першій стадії оптимізації в 2008–2009 рр. Однак сьогодні необхідні якісні зміни для визначення майбутньої стратегії управління організацією та запровадження ефективних тактичних заходів. Все це обумовило потребу в надійних платоспроможних клієнтах та в якісній сегментації, без якої неможливе формування та здійснення системи маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ринок корпоративних продажів вирізняється великими замовленнями на товари чи послуги, високою маржею та перспективами росту клієнтських потреб. Найголовнішими його ознаками є обсяг купівлі товарів чи послуг та наявність корпоративної організаційної структури. Водночас, визначення “корпоративний клієнт” є розмитим і кожний фахівець його трактує спираючись на власний досвід та певну маркетингову стратегію.

Питання сучасного маркетингу загалом і сегментації, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких іноземних дослідників, як: У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П. А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та ін. Серед вітчизняних науковців у сфері маркетингу розгляду цієї теми присвячені роботи А.В. Войчака, О.Л., Каніщенко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Лук’янець, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примак, С.В. Ромата, Л.М. Шульгіної та ін. Проте авторами не досліджувався процес сегментації корпоративних клієнтів підприємства та елементи адаптації маркетингових стратегій в сучасних умовах кризової економіки.

Постановка завдання. Основним завданням статті, є дослідження особливостей процесу сегментації корпоративних клієнтів підприємства та аналіз переваг багаторівневого методу для застосування при стратегічному та тактичному плануванні економіко-господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються підприємством в умовах економічної оптимізації є визначення ринку та його меж. Цей вибір базового ринку, за допомогою розбиття його на частини, які складаються з клієнтів зі схожими потребами та мотиваційними характеристиками, створює для організації сприятливі маркетингові можливості. Проаналізувавши сегменти, підприємство може віддати перевагу всьому ринку або сфокусуватись на одному чи декількох специфічних сегментах у межах базового ринку.

Таке розбиття базового ринку найчастіше виконується в два етапи, які відповідають дном різним рівням поділу ринку. Завданням першого етапу “макросегментації” – є ідентифікація “ринків товарів чи послуг”. Водночас, на другому етапі – “мікросегментації” – основною метою є виявлення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку “сегментів” потенційних клієнтів. Однак для підприємств, які займаються оптовою торгівлею чи працюють з корпоративними клієнтами, традиційний дворівневий процес сегментації є недостатнім і потребує додаткової сегментації відповідальних осіб підприємств-клієнтів за закупку товарів чи послуг. Запропонована нами схема процесу сегментації для підприємств, які працюють з корпоративними клієнтами, наведена на рис. 1.

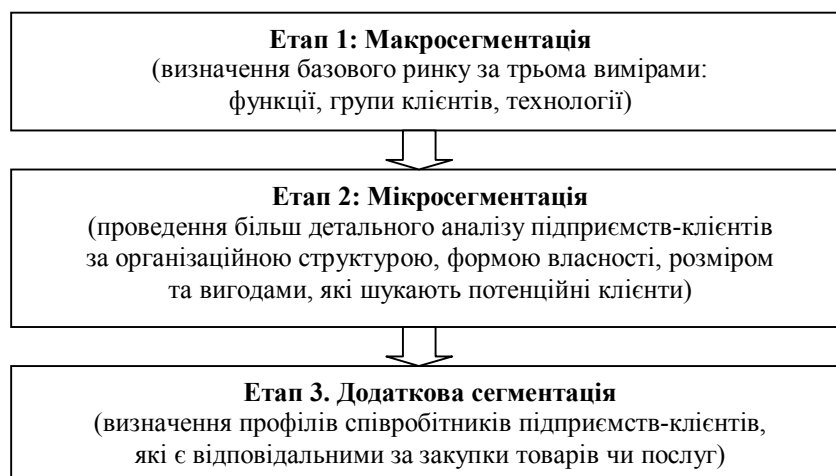


Рис. 1. Процес сегментації для підприємств, які працюють з корпоративними клієнтами

Зазначені основні етапи сегментації більш детально розглянемо на прикладі підприємства “Біос”, яке займається оптовим і роздрібним продажем канцелярських товарів та пакувальних матеріалів. На початку 2009 р., економічна світова криза спричинила значне зниження обсягів продажів підприємства майже на 22 %.

Більшість корпоративних клієнтів скоротили об’єми закупівлі пакувальних матеріалів та канцелярських товарів або перейшла на більш дешевший сегмент товарів класу “економ”. Близько 5 % підприємств-клієнтів тимчасово припинили господарську діяльність, а певна частина організацій розпочала активний пошук

пропозицій за нижчими цінами, проводячи тендерні змагання між постачальниками на кожну закупку товарів. В таких умовах підприємство мало переглянути генеральну маркетингову стратегію та змінити тактичні дії для утримання постійних клієнтів. Тому на прохання керівництва, маркетологи розробили новий план оптимізації бізнес-процесу та стратегічного розвитку діяльності підприємства на основі багаторівневої системи сегментації.

Аналіз макросегментації базується на гіпотезі, що на більшості ринків задовольнити всіх клієнтів за допомогою єдиного товару або послуги майже неможливо. Різні споживачі мають різноманітні бажання та інтереси, які залежать від купівельних звичок, базових потреб та вигод, які вони шукають в певному товарі чи послугі. Сучасні корпоративні клієнти вже не бажають купувати продукти, розраховані на “середнього” покупця. Вони шукають від продавця рішень, які адаптовані до їх специфічних проблем. Саме тому підприємства, які працюють з такими клієнтами змушені змінювати стратегію масового маркетингу на користь сфокусованих стратегій. Водночас, ідентифікація цільових груп корпоративних клієнтів є тією силою, яка запускає процес сегментації, що розбиває базовий ринок на частини, однорідні за вимогами і купівельними звичками.

Процес “макросегментації” можна розділити на такі етапи:

- 1) визначення місії підприємства та її стратегічні перспективи;
- 2) концептуалізація базового ринку за трьома вимірами – “функції (групи) клієнтів і технології”;
- 3) розмежування структури базового ринку за трьома видами: “ринок продукту”, “ринок” і “галузь”.

Графічно процес концептуалізації представлено тривимірною схемою (рис. 2).

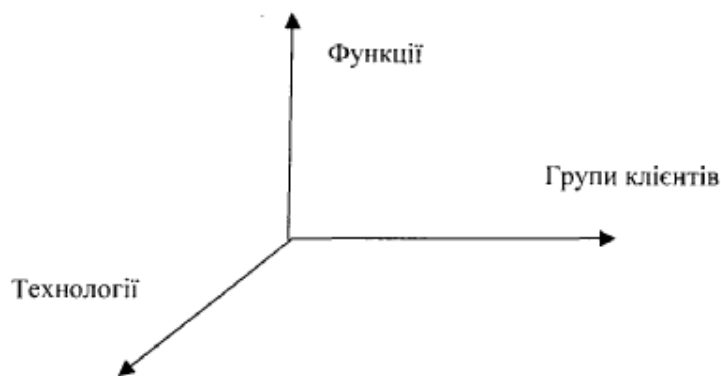


Рис. 2. Визначення базового ринку при “макросегментації” [1]

На осі “функції” відмічають сектори, які може задовольнити товар чи послуга. Наприклад для підприємства “Біос” це забезпечення засобами праці (канцелярськими виробами) працівників офісів. На осі “групи клієнтів” зазначають різні групи потенційних споживачів у загальному виді організації, галузі, певний виробничий сектор чи населення, – які потім деталізуються на рівні “мікросегментації”. І на осі “технології” аналізуються різні технологічні “ноу-хау”, які забезпечують виконання різних функцій. Наприклад: олівці, ручки, маркери, електронні гаджети для записів.

При застосуванні цього підходу, розмежовують три структури: “ринок продукту”, “ринок” та “галузь”. “Ринок продукту” знаходиться на перетині осей “групи споживачів” і “функції”, з використанням однієї конкретної “технології”. “Ринок” охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції для однієї групи споживачів. “Галузь” визначається технологією, незалежно від пов’язаних з нею функцій або груп споживачів.

На рис. 3 представлено структуру базового ринку підприємства “Біос”, яка відповідає “ринку” і підкреслює взаємозалежність різних технологій для задоволення однією функції – потреби в засобах ручної праці для співробітників офісів.

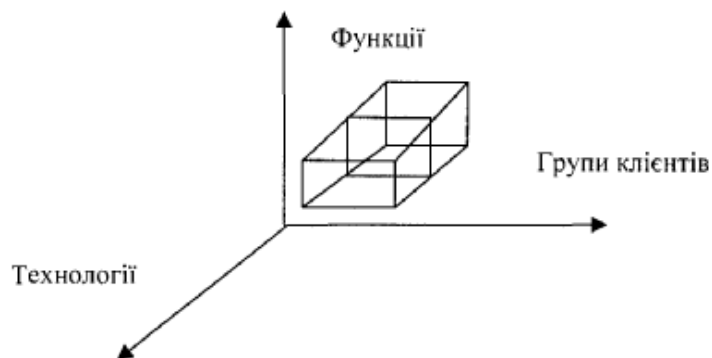


Рис. 3. Структура базового ринку підприємства “Біос”

Мікросегментація базується на гіпотезі, що клієнти, які за характеристиками належать до певного ринку мають бути зацікавленими в однаковій базовій потребі не зважаючи на різні очікування та побажання щодо функції. Іншими словами, головна мета сегментації на цьому етапі не просто виділити якісь певні групи корпоративних клієнтів на ринку, а знайти такі групи, які мають конкретні вимоги до певного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняють їх від вимог інших груп покупців [2, с. 182]. Зазначимо, що завдяки принциповій різниці між продуктами і для запобігання “усередненню”, сегменти мають бути “відділені” один від одного.

Використання декількох характеристик при сегментуванні не є обов’язковим. Сегмент може формуватись навіть по одній ознаці (наприклад, розмір підприємства чи його організаційна форма). Водночас практика доводить доцільність багатомірної сегментації.

Первинний аналіз клієнтської бази досліджуваного підприємства “Біос” показав, що на сьогоднішній день з компанією “Біос” співпрацюють близько п’яти тисяч підприємств, які можна просегментувати за такими критеріями: формою власності, розміром, видом діяльності, територіальною ознакою, наявністю складських приміщень, розгалуженням мережі збуту, формою споживання продукту та за сферою діяльності.

На рис. 4 та 5 наведено результат сегментації за сферою споживання продукту корпоративних клієнтів.

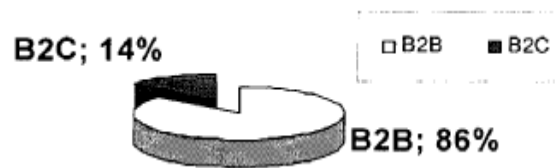


Рис. 4. Структура за сферою споживання канцелярських товарів корпоративних клієнтів підприємства “Біос”

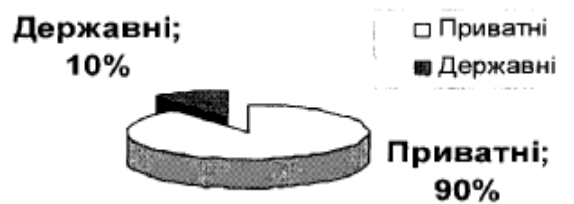


Рис. 5. Структура за формою власності корпоративних клієнтів підприємства “Біос”

Отже, мікросегментація є більш детальним аналізом різноманіття потреб всередині ринку, ідентифікованих на стадії макросегментації. Це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги. І якщо узагальнити всі отримані дані від аналізу клієнтської бази, можна зробити такий висновок: 83 % клієнтів підприємства (“Біос” це малі чи середні приватні підприємства, спеціалізовані на певному виді діяльності, які займаються виробництвом, оптовою чи роздрібною торгівлею по безготівковому розрахунку, мають доволі розгалужену мережу клієнтів та дилерів, локалізованих на території Києва чи Київської області та працюють здебільшого з B2B сектором.

Додаткова сегментація – це процес поділу представників підприємств-клієнтів, які відповідають за закупку товарів чи послуг різними способами: на основі соціально-демографічних характеристик представників організацій, їхнього особистого стилю життя чи поведінки при прийнятті рішення про закупку.

На підприємстві “Біос” сегментація осіб, які приймають рішення про закупку канцелярського приладдя, проводилась на основі анкетування. Схематично процес анкетування можна поділити на такі етапи:

- 1) складання анкети;
- 2) визначення кількості та назв підприємств, які прийматимуть участь у дослідженні;
- 3) встановлення способів анкетування та способів обробки анкетних даних;
- 4) проведення анкетування. збір та обробка даних;
- 5) аналіз та інтерпретація даних.

У результаті отримано такий *портрет споживача*: чоловік (45 %) чи жінка (55 %) віком від 25 до 40 років, сімейні, мають вищу освіту, активно користуються мобільним зв’язком, інтернет-ресурсами, електронною поштою та іншими сучасними засобами зв’язку. Віддають перевагу активному відпочинку та є помірними новаторами з середнім доходом від 700 \$.

Для перевірки достовірності результатів анкетування, фахівцями підприємства “Біос” додатково застосовано метод експертних оцінок. В якості експертів виступили менеджери, які давно працюють на підприємстві, мають дружні стосунки з більшістю клієнтів і тому володіють цікавою для дослідження інформацією. Отримані дані систематизовано в спеціальних контрольних анкетах. Додаткове опитування експертів допомогло додати до визначеного раніше портрету такі цікаві характеристики: більшість клієнтів цінують у співробітництві якіс-

ний сервіс, зручний спосіб замовлення товарів, прозорі ціни (без прихованих націнок) та швидкість доставки продукції. У результаті, використання підприємством “Біос” сегментації клієнтів за трьома етапами (макро-, мікро- та додатковою сегментацією) дозволило визначити критерії необхідні для організації майбутньої ефективної маркетингової стратегії.

Висновки. В умовах кризової економіки аналіз та багаторівнева система сегментації корпоративних клієнтів набуває безумовної актуальності при формуванні маркетингової стратегії підприємства з метою запобігання прийняття помилкових управлінських рішень керівниками підприємств. На сьогодні процес якісної сегментації споживачів є багатограним і потребує вивчення специфіки і технологій проведення маркетингових досліджень, визначення сучасних методів побудови сегментної сітки та залучення висококваліфікованих фахівців для впровадження і контролю.

Література

1. Абель Э. Макроэкономика : учеб. для слушателей, обучающихся по прогр. “Мастер делового администрирования” ; пер. с англ. Н. Габенов, А. Смольский. – Изд. 5-е / Э. Абель, Б. Бернанке. – Питер, 2008. – 763 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

УДК 338.28:336.77

В. О. КОШЕЛЕНКО

Институт проблемы рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ

Проведено апробацію методів багатомірного шкалювання основних факторів конкурентоспроможності підприємств чорної металургії України як базового інструмента процедур побудови інтегральних оцінок рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, який забезпечує науково обґрунтоване кількісне упорядкування складних за своєю структурою комплексів якісних та кількісних показників. Дано кількісні оцінки конкурентоспроможності підприємств ОП “Металургпром” за період з 2001–2007 роки.

An approbation of the methods of multidimensional scaling of basic factors of competitiveness of enterprises of iron and steel industry of Ukraine is conducted as a base instrument of construction procedures of integral estimations of industrial enterprises' competitiveness level, which provides scientifically proven quantitative arrangement of complicated by their structure complexes of qualitative and quantitative indexes. A quantitative estimation of competitiveness of enterprises is conducted on the example of Association of Enterprises “Metallurgprom” during 2001–2007.

Проблеме разработки эффективного методического инструментария измерения конкурентоспособности промышленных предприятий как и субъектов экономики мезо- и макроуровня посвящена многочисленная научная литература (см., например, [1–6]). К наиболее сложным аспектам этой проблемы необходимо отнести следующие особенности как объекта оценки, так и основных методических приемов и методов соответствующих сопоставлений.

Во-первых, это характер самого измеряемого признака предприятия, который справедливо относят к наиболее общим, синтетическим характеристикам, отражающим потенциальные, т.е. скрытые от наблюдений, возможности предприятия, относящиеся к будущему. Последнее обстоятельство прямо указывает на то, что оценка конкурентоспособности предприятия должна представлять собой, по существу, прогноз относительно результатов функционирования предприятия в перспективе.

Во-вторых, уровень конкурентоспособности предприятия предопределяется большим числом факторов как внутреннего для предприятия, так и внешнего для него характера. При этом указанные факторы характеризуются качественно различной природой. Это экономические, социальные, технико-технологические, политические и другие факторы. Это факторы текущего (мгновенного, кратковременного) и долговременного характера и др. В общем случае система факторов конкурентоспособности имеет сложную иерархическую структуру [1, 4, 7–9]. Конкурентоспособность предприятия, таким образом в общем случае является функцией параметров состояния предприятия и внешней среды его функционирования как в текущий, так и в будущие моменты (периоды) времени.

В-третьих, конкурентоспособность предприятия как латентный признак может быть измерена только косвенно. В связи с этим в экономической теории конкуренции параллельно развиваются два основных направления таких измерений.

Первый, доминирующий в настоящее время, предусматривает оценку уровня конкурентоспособности на основе оценки состояния факторов конкурентоспособности. В рамках таких, “факторных”, подходов лучший