

Бычковский Андрей Юрьевич

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СУДОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривается проблема стратегического маркетингового управления судостроительным предприятием. Проанализированы концепции организации стратегического маркетинга, в основе которых лежит матрица Ансоффа. Целью статьи является определение вероятного комплекса стратегий для развития судостроительных компаний в современных рыночных условиях. С использованием разработок Ансоффа нами проведена адаптация данных стратегий к особенностям национальной судостроительной промышленности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/8/9.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (75). С. 34-37. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Таким образом, в результате проведенных исследований с помощью седиментационного анализа показано, что модификация исследуемых образцов бентонитовой глины анионным поверхностно-активным веществом приводит к изменению дисперсного состава водных суспензий бентонита. Имеет место увеличение доли частиц коллоидных размеров, а в грубодисперсной фракции суспензий происходит изменение размеров частиц дисперсной фазы в направлении диспергирования более крупных частиц. Наблюдаемые изменения дисперсного состава водных суспензий объясняются пептизирующим и стабилизирующим действием поверхностно-активного вещества.

Список литературы

1. **Архиреев В. П., Ибрагимов М. А., Трофимова Ф. А., Демидова М. И.** Влияние состава слоистых силикатов типа бентонитов на термостойкость резин из силоксанового каучука // Вестник Казанского технологического университета. 2009. № 2. С. 60-63.
2. **Кругин С. В., Бунидорова Г. В.** Физико-химические основы применения бентонитовых глин Бехтеревского месторождения для создания перспективных материалов многоцелевого назначения // Технология нефти и газа. 2011. № 6. С. 32-41.
3. **Мосталыгина Л. В., Елизарова С. Н., Костин А. В.** Бентонитовые глины в решении экологических проблем Зауралья // Проблемы региональной экологии. 2010. № 1. С. 158-164.
4. **Наседкин В. В., Демиденко К. В., Боева Н. М., Белоусов П. Е., Васильев А. Л.** Органоглины. Производство и основные направления использования // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, 2011. № 3.
5. **Толстая С. Н.** Особенности стабилизирующего действия поверхностно-активных веществ в органосуспензиях // Физико-химические основы применения поверхностно-активных веществ / под ред. проф. Г. И. Фукса. Ташкент, 1977. С. 117-129.

УДК 338.1

Экономические науки

В статье рассматривается проблема стратегического маркетингового управления судостроительным предприятием. Проанализированы концепции организации стратегического маркетинга, в основе которых лежит матрица Ансоффа. Целью статьи является определение вероятного комплекса стратегий для развития судостроительных компаний в современных рыночных условиях. С использованием разработок Ансоффа нами проведена адаптация данных стратегий к особенностям национальной судостроительной промышленности.

Ключевые слова и фразы: судостроение; маркетинг; стратегия; развитие; рост.

Бычковский Андрей Юрьевич

Научно-исследовательский экономический институт

Министерства экономического развития и торговли Украины, г. Киев

my_mail_nowaday@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СУДОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ[©]

Анализируя работу украинских судостроительных компаний, можно увидеть, что в настоящее время используются управленческие стратегии, направленные в большей степени на их выживание. Существует ряд компаний, реализующих эти стратегии путем репрофилирования и переориентации на производство несудостроительной продукции. Значительная часть компаний определила вектор развития в направлении как судостроения, так и судоремонта, с постоянно растущим удельным весом последнего. Большинство же компаний пытаются продолжать наращивать объемы загрузки мощностей именно судостроительными заказами. В настоящее время, к примеру, предприятия украинской судостроительной отрасли загружены до 30% [3]. С нашей точки зрения, обеспечение выживания и дальнейшего развития компаний возможно при пересмотре управленческих стратегий и, в первую очередь, их маркетинговых составляющих с целью привлечения большего количества клиентов.

Обобщая существующие научно-практические решения проблем организационного управления, нами проведена разработка предложений стратегического характера по развитию судостроительной промышленности с основным акцентом на стратегическом маркетинговом управлении. Переход к новым маркетинговым ориентирам ведения бизнеса целесообразно проводить в комплексе. Для этого необходима разработка новых стратегий, направленных на развитие организации и увеличение доли отечественной продукции на глобальном рынке.

В мире широко используются управленческо-аналитические инструменты, применимые при разработке стратегии маркетингового управления компанией. Одними из наиболее распространенных можно считать матричные подходы. Наряду с другими, следует выделить матрицу «товар – рынок», разработанную американским ученым

русского происхождения И. Ансоффом в 1966 г. Маркетинговое планирование осуществляется при выборе одной из четырех стратегий роста в зависимости от положения и взаимосвязи между существующими и новыми товарами и рынками. Описание аналитического инструментария стратегического маркетингового управления проведено с использованием научно-практических материалов И. Ансоффа, В. Перлова, М. Полюенко, И. Шведовой, Т. Кузнецовой, Ф. Котлера [1, с. 80-81, 504-506; 5, с. 47-56; 6; 7, с. 251-264; 8]. Целью работы являются анализ комплекса стратегий маркетингового управления на основе матрицы Ансоффа и определение вероятных стратегий для развития отечественного судостроительного предприятия в современных рыночных условиях.

Промышленные компании широко используют матрицу Ансоффа в практической деятельности. Внедрение предприятиями судостроительной промышленности Украины данного механизма при разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий способно повысить их конкурентные позиции на рынке и обеспечить долгосрочное развитие отрасли. Он позволяет выявлять в будущем перспективные сферы развития производства и определять направления, в рамках которых необходимо концентрировать усилия для стабильного и долговременного роста. В Табл. 1 представлена матрица Ансоффа.

Таблица 1. Матрица Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК Рынок насыщенный. Вероятность успеха – 0,5. Затраты – 100% (базис). Финансовая отдача – умеренная, средне- и долгосрочная.	РАЗВИТИЕ ТОВАРА Рынок насыщенный. Вероятность успеха – 0,33. Затраты – 800%. Финансовая отдача – умеренная и существенная, долгосрочная.
Новый рынок	РАЗВИТИЕ РЫНКА Рынок насыщен слабо. Вероятность успеха – 0,2. Затраты – 400%. Финансовая отдача – очень высокая, долгосрочная.	ДИВЕРСИФИКАЦИЯ Рынок насыщен слабо. Вероятность успеха – 0,05. Затраты – 1200-1600%. Финансовая отдача – очень высокая, долгосрочная.

Примечание. Разработано автором статьи по материалам [4; 5, с. 47-56; 8].

Матрица Ансоффа предполагает четыре базовые стратегии: глубокого проникновения на рынок, развития рынка, развития продукта и диверсификации. Применение матрицы находит свое отражение в работах [1, с. 80-81, 504-506; 5, с. 47-56; 6; 7, с. 251-264], что указывает на возможность и целесообразность применения данного инструмента при управлении судостроительным предприятием. На основе разработок Ансоффа нами проведены анализ и работа по адаптации этих стратегий к особенностям национальной судостроительной промышленности.

Стратегия глубокого проникновения на рынок – наиболее простая и очевидная для большинства компаний, представленных на рынке. Она имеет целью увеличить долю уже существующих товаров. Главное внимание уделяется повышению эффективности бизнес-процессов. Реализация возможна через:

1. увеличение доли продаж существующим клиентам за счет:
 - специализации;
 - стимулирования повышения частоты заказов;
 - расширения сферы применения;
 - расширения номенклатуры товаров и услуг;
2. продвижение продукции и услуг новым клиентам за счет:
 - активизации продаж:
 - а) закрепление ответственности за конкретным сотрудником за продукт, клиентов, сегмент, регион, рынок;
 - б) разработка и внедрение индивидуальных планов работы менеджеров сбыта;
 - в) разработка и ведение БД клиентов, систем отчетности за неделю, месяц;
 - г) организация системы контроля работы сотрудников отдела продаж за неделю, месяц;
 - д) проведение тренингов для сотрудников службы маркетинга и отдела продаж, нацеленных на совершенствование техники продаж и углубление знаний о товаре;
 - е) заключение соглашений о стратегическом партнерстве с ключевыми клиентами;
 - активизации продвижения:
 - а) активизация стимулирования спроса;
 - б) активизация PR- и рекламной деятельности;
 - в) активное участие в международных выставках, семинарах, конференциях;
 - г) усиление международного научно-технического сотрудничества;
 - ценовой политики:
 - а) диверсификация цены для различных товаров, клиентов, сегментов, регионов, рынков, форм и способов оплаты;
 - б) способ оплаты;

в) форма оплаты;

3. привлечение новых клиентов или расширение емкости рынка судостроительной продукции за счет:

- стимулирования спроса на конечную продукцию (поддержка и стимулирование спроса на услуги транспортировки грузов водным транспортом);

- лоббирования законодательных изменений, влияющих на заказ нового и переоснащение существующего флота (ратификация Международной конвенции МАРПОЛ 73/78 по предотвращению загрязнения Мирового океана, в рамках которой предъявляются более жесткие условия эксплуатации, в частности, в ряде случаев обязательным является переход к судам с двойным дном).

Стратегия развития рынка реализуется благодаря сосредоточению усилий по адаптации существующих товаров к потребностям новых рынков. Это можно достичь через:

1. географическое расширение рынка с учетом потребностей и форм возможного сотрудничества:

- индустриальные страны (возможно сотрудничество на основе аутсорсинга);

- страны с переходной экономикой (чрезвычайно перспективные рынки для судостроителей с позиции как экспорта готовой продукции, так и налаживания нового, тесного сотрудничества в рамках существовавших в советское время научных и производственных связей);

- развивающиеся:

а) страны с высоким уровнем доходов (новые индустриальные страны, экспортеры нефти и «богатые острова»);

б) страны со средним уровнем доходов, которые способны активизировать инвестиционное сотрудничество в области судостроения;

в) страны с низким уровнем доходов, которые могут рассматриваться как потенциальные импортеры кораблестроительной и судостроительной продукции.

2. поиск новых сегментов рынка:

- адаптация продуктов под новый сегмент;

- репозиционирование под новый сегмент;

3. использование новых методов продвижения:

- налаживание эффективной системы активных продаж;

- активизация рекламной и PR-кампании;

- активное использование возможностей сети *Internet* (на европейских рынках судостроения используются подходы по организации и реализации *on-line* заказов и продажи судов).

Стратегия развития товара – представление на существующем рынке более подходящего выдвинутым потребностям клиентов, измененного, модернизированного, обновленного или совершенно нового товара. Данная стратегия используется для роста высокотехнологических компаний, достижение которого возможно через:

- репозиционирование товаров и бренда;

- повышение качества продукции;

- разработку товаров с новыми свойствами;

- усовершенствование и разработку нового поколения существующих товаров;

- расширение номенклатуры продукции;

- разработку принципиально новой продукции.

Стратегия диверсификации – наиболее рискованная и затратная из четырех. Предусматривает продвижение принципиально нового товара на новой территории и новых рынках. Чаще всего используется после исчерпания возможностей освоения существующего рынка. Выбор данной стратегии можно считать оправданным в случае, если [6]:

- достижение целей, поставленных компанией, невозможно в рамках первых трех стратегий;

- новое перспективное направление по расчетам более прибыльно в целом;

- новое направление деятельности обещает быть более прибыльным, чем инвестирование в развитие существующего;

- высокая динамичность изменений среды и недостаточная информативность делают невозможным принятие адекватных решений, дестабилизирующих работу компании;

- развитие нового направления не требует значительных инвестиционных вложений.

Удачная реализация стратегии диверсификации возможна через:

- налаживание выпуска принципиально новой продукции;

- разработку новых методов и каналов сбыта;

- разработку и реализацию активных методов продвижения продукции.

Согласно взглядам Ф. Котлера [1, с. 504-506], стратегиям «глубокое проникновение на рынок», «развитие товара» и «развитие рынка» соответствуют перспективы интенсивного развития, предполагающие выявление возможностей, которыми компания может воспользоваться на существующих рынках с традиционными товарами, на новых рынках с традиционными товарами или на существующих рынках с новыми товарами. Вместе с тем, возможна четвертая стратегия, которая обеспечивает возможность развития на основе диверсификационного роста. Это возможно при ориентации на новые товары и новые рынки. Однако данная деятельность является наиболее рискованной среди описанных выше стратегий, о чем свидетельствуют вероятность достижения успеха и размер необходимых затрат (Табл. 1).

С нашей точки зрения, для предприятий отечественного судостроения на современном этапе их развития наиболее удачной можно считать стратегию глубокого проникновения на рынок с последующим переходом к стратегии развития рынка. Вместе с тем, в современных условиях ведения бизнеса, в силу растущих последствий от глобальных кризисных явлений, происходит переход к кардинально иному способу стратегического маркетингового мышления. Соответственно, необходимы разработка и реализация новых принципов управления маркетингом, адекватных вызовам и изменениям окружающей бизнес-среды. Наиболее существенные новации в подходах маркетингового управления [2, с. 145-146]:

- переход от подходов, когда анализом потребностей и ценностей потребителей занимаются только маркетологи, к привлечению всех работников компании;
- стремление стать лидером на рынке для четко определенного круга потребителей с узкой специализацией целевых сегментов вместо продажи продукции широкому кругу;
- ориентация на сегменты потребителей вместо товарных категорий;
- партнерство с ограниченным количеством поставщиков вместо работы со многими поставщиками;
- предпочтение нематериальных маркетинговых активов (бренд, интеллектуальная собственность, потребительский капитал, деловые связи и т.п.);
- создание брендов с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций и высокой результативности работы, а не рекламы;
- концентрация на долговременной доходности потребителя вместо концентрации на прибыльных сделках;
- нацеленность на большую долю клиентского бюджета, а не на большую долю рынка;
- активизация одновременной глобальной и локальной работы вместо исключительно локальной;
- сосредоточение внимания на маркетинговых показателях наряду с финансовыми, а не только на финансовых.

Таким образом, реализация стратегии маркетингового управления должна основываться на наиболее подходящих направлениях управления, обеспечивающих развитие судостроения с учетом новых реалий, которые складываются на глобальных рынках. Трансформационные изменения организационного управления способны обеспечить создание эффективно функционирующей системы и конкурентоспособность отечественной судостроительной продукции.

Выводы. Установлено, что для судостроительных предприятий целесообразно использовать матрицу Ансоффа при разработке маркетинговых стратегий управления. Стратегия «глубокое проникновение на рынок» наиболее соответствует сегодняшней деятельности судостроительных предприятий. В рамках настоящей стратегии предлагаются методы улучшения результативности работы компании за счет усовершенствований бизнес-процессов, без принципиальных инновационных изменений. Стратегия «развитие товара» – наиболее подходящая судостроителям стратегия, которая получила широкое распространение в мировой практике. Характерной особенностью является создание новых продуктовых линеек предприятия на основе применения инноваций. В данном случае разработка принципиально новых высокотехнологичных продуктов для отечественного судостроения исключается низкой инвестиционной привлекательностью и сложной экономической ситуацией предприятий, что в значительной степени усложняет внедрение данной стратегии. Стратегия «диверсификация» не рекомендуется для применения на судостроительных предприятиях Украины в силу низкой вероятности достижения успеха и необходимости высоких затрат на ее реализацию. Стратегия «развитие рынка», в таком случае, становится наиболее целесообразной из возможных стратегий.

Список литературы

1. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 657 с.
2. **Котлер Ф., Каслионе Дж. А.** Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. К.: Хімджест; ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
3. **Лисицкий В.** Почему не работает закон об эксперименте в судостроении [Электронный ресурс]. URL: <http://cfts.org.ua/opinions/51623> (дата обращения: 24.06.2013).
4. **Орел Л.** Маркетинг. Стратегии роста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ludka.ru/education/marketing/grow> (дата обращения: 20.06.2013).
5. **Перлов В. И.** Маркетинг на предприятии отрасли печати: учебное пособие для вузов. М.: Издательство МГУП, 2000. 284 с.
6. **Полиенко М.** Матрица Ансоффа [Электронный ресурс]. URL: <http://marketopedia.ru/97-matrica-ansoffa.html> (дата обращения: 20.06.2013).
7. **Шведова И. А., Кузнецова Т. Е.** Книга директора по маркетингу производственного предприятия. СПб.: Питер, 2009. 432 с.
8. **Ansoff I.** Strategies for Diversification // Harvard Business Review. 1957. Vol. 35. Issue 5.