

Лезгиев Эльхан Рамазанович

бакалавр направления «Менеджмент»
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск

Lezgiev_elkhan1995@mail.ru

Elkhan R. Lezgiev

Bachelor of Management
Russian Academy of National Economy and
Public Service under the President
of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk

Lezgiev_elkhan1995@mail.ru

**ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**CHOICE OF MARKETING BUSINESS
DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON
ANALYSIS EFFECTIVE MARKETING OF THE
COMPANY**

Аннотация

Несколько лет назад стратегический маркетинг выступал, прежде всего, как определение общей направленности деятельности предприятия, нацеленного в будущее и реагирующего на изменение внешней среды. В настоящее время акцент делается на создание, ориентированной на рынок, результативной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этими управленческими ресурсами. В статье рассматривается подход к формированию и оценке интегрального показателя конкурентоспособности, на основании которого определяется положение предприятия на рынке. На основе полученной информации рекомендуется выбор определенной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова:

маркетинговая стратегия, конкуренция, развитие бизнеса

Abstract

Several years ago, Strategic Marketing acted primarily as a definition of the general thrust of the company, aimed at the future and responds to changes in the external environment. Currently, the focus is on the creation of a market-oriented, efficient organization and management systems, and distribution in accordance with these management resources. The article discusses the approach to the formation and evaluation of the integral index of competitiveness on the basis of which is determined by the position of the enterprise in the market. Based on this information it is recommended selection of a specific marketing strategy.

Keywords:

marketing strategy, competition, business development

Понятие «стратегия» образовалось от греческого слова (strategos – искусство). В то время рассматриваемый термин использовали в военном деле. И именно стратегия помогла Александру Македонскому и многим другим полководцам покорить весь мир.

Значение маркетинговой стратегии, позволяющей предприятию выживать в конкурентной среде в долгосрочной перспективе, быстро возросло в современных условиях. Все предприятия в условиях жесткой конкуренции, резко меняющейся внешней среды вынуждены не только акцентировать внимание на внутренней среде организации, но и также сформировать стратегию долгосрочного развития, позволившую бы им успевать за изменениями, существующими во внешней среде.

Для крупных компаний, имеющих значительные активы наличие стратегии развития бизнеса является необходимым требованием для выживания. Маркетинговая стратегия нацелена на два параметра: *рынок и продукт*.

Актуальность вопросов стратегического планирования заключается в том, что для многих предприятий разработка маркетинговой стратегии является важнейшим инструментом, поскольку она обеспечивает ему планомерное развитие.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей. Главный вопрос маркетинга – это возможности, которые он дает для успешной и прибыльной работы в ситуации конкурентного рынка; второй, еще более значимый вопрос – это польза, частичное решение их покупательских проблем.

Маркетинговая стратегия служит связующим инструментом между целями предприятия и имеющимися у него проблемными вопросами, а маркетинговое планирование призвано формализовать процесс достижения целей, привлечь все нужные ресурсы с учетом запросов внешней среды. Любая организация исходя из личной специфики разрабатывает собственную методику маркетинговой деятельности.

В практической деятельности выделяют несколько видов маркетинговых стратегий, но выбор ее зависит от оценки маркетинговой деятельности предприятия.

Оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия строятся на расчете показателей, характеризующих прибыльность предприятия и его конкурентоспособность:

- 1) прибыль от коммерческой деятельности фирмы;
- 2) объем реализованной продукции;
- 3) величина спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- 4) затраты отдела маркетинга;
- 5) коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Прибыль предприятия от коммерческой деятельности является показателем оценки качества организации, функционирования и управления маркетинговой деятельностью, поскольку целью любого коммерческого предприятия является максимизация прибыли.

Величина спроса на продукцию предприятия и объем ее реальной отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность организации полностью удовлетворить запросы потребителей.

Затраты отдела маркетинга необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности. Оценку прибыльности коммерческой деятельности предприятия целесообразно проводить на основе определения *коэффициента конкурентоспособности*.

Оценку конкурентоспособности предприятия и маркетинговой деятельности для выбора той или иной стратегии рассмотрим на примере предприятия, выпускающего мягкую мебель.

Исходными данными для расчета интегрального показателя конкурентоспособности послужили данные финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели мебельной фирмы для оценки управления маркетинговой деятельностью

Наименование	Единица изм.	2013 год	2014 год
Объем продаж фирмы	шт.	374	391
Объем продаж на рынке	шт.	4675	3860
Цена на рынке (max)	руб.	17700	18500
Цена на рынке (min)	руб.	14800	15600
Цена на товар у фирмы	руб.	15500	16000
Коммерческие расходы	руб.	370520	382310
ОА	руб.	270287	301565
ЗС + КЗ	руб.	375050	308749
СК - ВА	руб.	-100277	-3460

На основе исходных данных рассчитаем основные коэффициенты по следующим критериям оценки конкурентоспособности предприятия.

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) *коэффициент рыночной доли* (КРД) отражает долю предприятия на рынке:

$$\text{КРД} = \text{ОП} / \text{ООПР}, \quad (1)$$

где ОП – объем продаж продукта фирмой, ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент рыночной доли за соответствующие года составил:

$$\text{КРД}_{2013} = \frac{374}{4675} = 0,08 \text{ (8\%)}.$$

$$\text{КРД}_{2014} = \frac{391}{3860} = 0,1013 \text{ (10\%)}.$$

б) *коэффициент предпродажной подготовки* (КПП) характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки.

Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{КПП} = \text{ЗПП} / \text{ЗПОП}, \quad (2)$$

Где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку, ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Для рассматриваемого предприятия данный показатель равен 1, поскольку на предприятии нет практики предпродажной подготовки своей продукции.

с) *коэффициент изменения объема продаж* (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения объема продаж:

$$\text{КИОП} = \text{ОПКОП} / \text{ОПНОП}, \quad (3)$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода, ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Коэффициент *изменения объема продаж* за соответствующие года составил:

$$\text{КИОП}_{2013} = \frac{374}{364} = 1,03,$$

$$\text{КИОП}_{2014} = \frac{391}{374} = 1,05.$$

2. Конкурентоспособность по цене:

а) *коэффициент уровня цен* (КУЦ) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения цен на продукт:

$$КУЦ = (Ц_{\max} + Ц_{\min}) / (2 \times ЦУФ), \quad (4)$$

где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке, $Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке, $ЦУФ$ – цена товара, установленная фирмой.

Коэффициент *уровня цен* за соответствующие года составил:

$$КУЦ_{2013} = \frac{17700 + 14800}{2 \cdot 15500} = \frac{32500}{31000} = 1,048,$$

$$КУЦ_{2014} = \frac{18500 + 15600}{2 \cdot 16000} = \frac{34100}{32000} = 1,066.$$

3. Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя:

а) *коэффициент доведения продукта до потребителя* (КСБ), отражающий стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения своей сбытовой деятельности:

$$КСБ = КИОП \times ЗСБКОП / ЗСБНОП, \quad (5)$$

где ЗСБКОП – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода, ЗСБНОП – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Коэффициент *доведения продукта до потребителя* за соответствующие года составил:

$$КСБ_{2013} = \frac{1,03 \cdot 370520}{361550} = \frac{381635,6}{361550} = 1,056,$$

$$КСБ_{2014} = \frac{1,05 \cdot 382310}{370520} = \frac{401425,5}{370520} = 1,083.$$

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) *коэффициент рекламной деятельности* (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

$$\text{Крекл. д} = КИОП \times ЗРДКОП / ЗРДНОП, \quad (6)$$

где ЗРДКОП – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода, ЗРДНОП – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Предприятие ИП Лезгиев за 3 года не занималась рекламной деятельностью для достижения своих целей. Поэтому коэффициент рекламной деятельности за 2013 – 2014 гг. будет равен 1.

Найдем среднеарифметическую величину вышеперечисленных коэффициентов и определим промежуточное значение *коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности* для конкретного продукта (ККМД).

Коэффициент *конкурентоспособности маркетинговой деятельности* за соответствующие года составил:

$$\text{ККМД}_{2013} = \frac{0,08 + 1 + 1,03 + 1,048 + 1,056 + 1}{6} = 0,869,$$
$$\text{ККМД}_{2014} = \frac{0,1013 + 1 + 1,05 + 1,066 + 1,083 + 1}{6} = 0,883.$$

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности предприятия учтем общефинансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

Таким образом, полная формула расчета *коэффициента конкурентоспособности предприятия* (ККП) примет следующий вид:

$$\text{ККП} = \text{ККМД} \times \text{КТЛ} \times \text{КОСС}, \quad (7)$$

где КТЛ – коэффициент текущей ликвидности, КОСС – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Промежуточные коэффициенты за соответствующие года составили:

$$\text{КТЛ}_{2013} = \frac{\text{ОА}}{\text{ЗС} + \text{КЗ}} = \frac{270287}{375050} = 0,723,$$
$$\text{КТЛ}_{2014} = \frac{\text{ОА}}{\text{ЗС} + \text{КЗ}} = \frac{301565}{308749} = 0,977,$$
$$\text{КОСС}_{2013} = \frac{\text{СК} - \text{ВА}}{\text{ОА}} = \frac{-100277}{270287} = -0,365,$$
$$\text{КОСС}_{2014} = \frac{\text{СК} - \text{ВА}}{\text{ОА}} = \frac{-3460}{301565} = -0,011.$$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами меньше нормативного значения (0,1) это говорит о том, что структура баланса у предприятия неудовлетворительная.

Помимо этого, у предприятия низкая финансовая устойчивость и мало собственного капитала (как следствие низкая платежеспособность).

Используя (7) определим коэффициент конкурентоспособности предприятия.

$$ККП_{2013} = ККМД \times КТЛ \times КОСС = - 0,229$$

$$ККП_{2014} = ККМД \times КТЛ \times КОСС = - 0,009$$

В зависимости от значений ККП предприятия подразделяются на следующие группы:

1. Лидеры на рынке – компании, имеющие максимальный ККП. Как правило, такие компании имеют высокую рыночную долю при продажах и являются лидерами в ценовой политике, оптимизации затрат и т.д. Они нацелены на оборону, так как владеют максимальной долей рынка и не хотят отдать ее новым конкурентам.

2. Претенденты на рынке – компании, расчетный ККП которых лежит в диапазоне от 3,1 до 9. Обычно такие организации борются за увеличение рыночной доли продаж, проводят ценовой демпинг. Для них характерна стратегия атаки по всем направлениям деятельности.

3. Компании последователи – фирмы, расчетный ККП которых лежит в диапазоне от 1 до 3. Они проводят политику следования за отраслевым лидером, не рискуют, но и не проявляют пассивности. Такие фирмы копируют деятельность лидера, но действуют более осмотрительно и рассчитывают на меньшие ресурсы. Они, как правило, подвержены атакам со стороны рыночных претендентов.

4. Фирмы, действующие в рыночной нише, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 0,99 до –6,9. Фирмы этой группы обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие участники конкуренции не принимают в расчет, и отличаются высоким уровнем специализации. Круг клиентов ограничен, характерен высокий уровень цен. В своей деятельности такие организации опираются на клиентов и максимально зависят от них.

5. Банкроты – фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от –7 до –10. Они принимают режим внешнего управления и осуществляют мероприятия по выходу из банкротства или проводят расчеты с кредиторами и ликвидируются.

Анализ рассчитанных коэффициентов ККП₂₀₁₃ и ККП₂₀₁₄ позволяет сделать вывод о том, что исследуемое мебельное предприятие входит в 4 группу

организаций – предприятий, действующих в рыночной нише. Исходя из данной характеристики, предприятию рекомендуется выбрать стратегию завоевания новых рынков, т.е. выбрать *наступательную* стратегию, а не *оборонительную*.

Маркетинговая стратегия деятельности предприятия является фундаментом его удачного функционирования в рыночных условиях.

На выбор той или маркетинговой стратегии развития бизнеса оказывают влияние различные факторы, в основном – внешние факторы, например, экономические факторы (уровень безработицы и доходов населения), политические факторы (общая политическая обстановка в стране), социальные, а также технологические факторы. При совокупном воздействии всех факторов принять действительно правильное решение бывает не всегда просто.

Таким образом, маркетинговая стратегия в организации играет важную роль, поскольку содействует ее росту и поддержанию конкурентоспособности на рынке.

Список использованной литературы

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М.: – Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 496 с. - («Высшее образование»).
3. Основы маркетинга / Пер. с англ. – Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и др. – 2-е Европ. Изд. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
5. Интернет ресурс: http://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp/
6. Демьянов Д.Г., Дубынина А.В. Структурный потенциал малого и среднего предпринимательства: тенденции и векторы развития / Д.Г. Демьянов, А.В. Дубынина // Региональная экономика : тенденции и векторы развития. – 2015. – №4 (379). – С. 47-60