

## Секция VIII МАРКЕТИНГ

---

### АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

О. С. Каюкова

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. С. Протасеня

Стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающего разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей.

**Маркетинговая стратегия компании нужна затем, чтобы:**

- определить стратегические направления развития;
- выявить рыночные перспективы предприятия и его продукции/услуг;
- определить точки роста на среднесрочную и долгосрочную перспективу;
- разработать план действий (план маркетинга), который гарантирует успех на рынке относительно основных конкурентов;
- определить ответ на вопрос: за счет чего, кого и как компания будет жить и развиваться дальше;
- выстроить работающую и мотивированную на результат систему маркетинга (службу маркетинга) и систему продаж (службу продаж).

Маркетинговая стратегия – генеральный план выхода на рынок с конкретной товарной группой, включающий совокупность следующих характеристик: уровень цен, уровень издержек на стимулирование сбыта, доля в структуре выпуска, каналы распространения, нацеленность на определенные сегменты рынка, конкурентные преимущества, позиционирование товара на рынке, стратегия охвата рынка.

Маркетинговая деятельность считается продуктивной, если она обеспечивает получение от имеющихся ресурсов максимума полезной продукции или предоставленных услуг.

Результативность маркетинговой деятельности – это показатель, отражающий, в какой степени predetermined цели в области маркетинга или программы были достигнуты, а также взаимосвязь между прогнозируемым и реальным воздействием на маркетинговую деятельность.

Сложность проблемы анализа и оценки результативности и эффективности связана с их многоаспектностью (мы можем рассматривать эти категории применительно к продукции (услуге), процессу или системе в целом) и многоуровневостью (компания в целом, структурное подразделение, бизнес-процесс, рабочее место).

Каким образом оценить эффективность маркетинга, однозначно не определено. Ведущие специалисты предлагают разные схемы. Так, М. Туган-Барановский и Л. Балабанова предлагают оценивать маркетинг по покупателям, адекватности предоставленной информации, оперативной эффективности и стратегической ориентации.

Не менее известные исследователи Н. Моисеева и М. Конышева приводят показатели по функциям исследования рынка, сбытовой и коммуникационной деятельности, политике в области ассортимента. Разумеется, проще всего смотреть, вырос ли объем продаж и прибыли, ведь это – основная задача любого маркетинга, и Г. Ас-

сель предлагает оценивать эффективность маркетинга именно так. М. МакДональд предлагает эмпирический, а не количественный подход, ссылаясь на английские и американские исследования 90-х гг. XX в.

Система показателей оценки маркетинговой стратегии зависит от вида реализуемой маркетинговой стратегии (рис. 1).

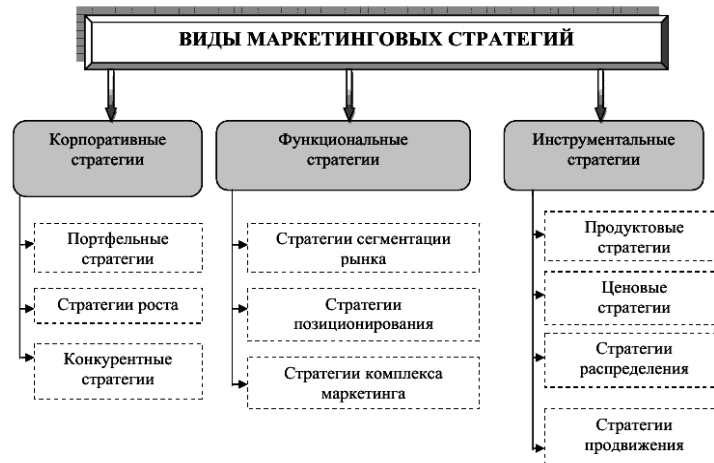


Рис. 1. Классификация маркетинговых стратегий коммерческой организации

Оценку избранной стратегии необходимо провести с помощью матричного метода (таблица).

### Матрица стратегий

Конкурентная стратегия	Перемещение в матрице	Описание применяемой стратегии
Инвестиции в развитие		Эта стратегическая альтернатива применима, когда очень привлекательный рынок предлагает возможность для роста. Они могут и не сохраниться по мере созревания рынка. Значительные инвестиции требуются для развития на основе сильных сторон и поддержания стремительного темпа роста, свойственного таким рынкам.
Избирательность/управление для прибыли		Стратегия заключается в усилении позиции предприятия в сегментах, где существует хороший уровень прибыльности. Могут быть также поставлены барьеры для выхода новых конкурентов на рынок. Одновременно возможно ухудшение позиции на тех сегментах, где затраты превосходят прибыль.
Избирательное развитие		Обладая слабой позицией на привлекательном рынке, лучше искать его свободные ниши и специализироваться на них. Если это невозможно, или затраты/уровень риска чрезмерны, следует уходить с рынка.
Финансовая эксплуатация		Стратегия предполагает обмен рыночной позиции на денежные средства, посредством минимизации инвестиций и рационализации деятельности. Избирательные инвестиции возможны с целью увеличения стоимости предприятия, если планируется его продажа.

Данная матричная модель предназначена для оценки текущего состояния товарной марки на рынке (или рынках) – соответствуют ли применяемая стратегия и разработанная на ее основе политика реальному положению дел.

Если результаты выполненных в работе видов маркетингового анализа заставляют считать, что изменения рыночной ситуации могут привести к тому, что текущая политика негарантированно обеспечит устойчивость положения на рынке, то целесообразно воспользоваться приемами изменения позиции.

Выводом, который необходимо сделать из данных моделей, является заключение о стратегической значимости имеющейся конкурентной позиции, определяемой факторами SWOT и долей рынка предприятия.

Например, рынок очень привлекателен с перспективами быстрого роста и широкими возможностями, но относительная конкурентная позиция продвигаемой на рынке торговой марки слаба. В этой ситуации сложно найти конкурентные преимущества, а их применение связано с риском.

С другой стороны, марка может иметь сильную конкурентную позицию на неприбыльном, упадочном рынке с плохими долгосрочными перспективами. Задача заключается в том, чтобы описать, как использовать текущую позицию марки для изменения маркетинговой стратегии и политики в целях обеспечения прибыльности, либо установить необходимость ухода со старого и выхода на новый рынок.

Таким образом, эффективность стратегии маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга на фирме, какие задачи, на каком уровне и как решаются.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций.

В основе оценки эффективности маркетинговой стратегии должны лежать ответы на три главных вопроса – для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается:

1. Цель оценки мобильного аудита маркетинга – определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также для определения конкурентоспособности предприятий.

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизорных служб, центров маркетинга.

Маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких, как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.