

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРОЦЕССОВ**

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001308
Курбанова Мурада Магомедовича

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Чистникова И.В.

БЕЛГОРОД 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты эффективности маркетинговой стратегии предприятия	6
1.1. Сущность и содержание маркетинговой стратегии предприятия	6
1.2. Значение маркетинговой стратегии для экономики предприятия	19
1.3. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия	35
Глава 2. Анализ эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1»	43
2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородский завод ЖБК-1»	43
2.2. Анализ маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» и оценка ее эффективности	55
2.3. Пути повышения эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1»	70
Заключение	80
Список использованной литературы	83
Приложения	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

В России реализация задач стратегического маркетинга усложнена тем обстоятельством, что опыт реального применения стратегического маркетинга весьма небольшой, во многих, даже крупных компаниях, не осознается необходимость организации службы маркетинга как самостоятельного подразделения. Мало внимания уделяется вопросам стратегического планирования, как правило, о стратегических целях организации персонал имеет лишь общее представление.

Но все же динамично развивающаяся деловая среда настойчиво ставит перед менеджерами целый ряд проблем, одной из которых является повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Ее решение невозможно без анализа факторов внешней и внутренней среды организации, конкурентного анализа и других важных элементов деловой среды.

Таким образом, суть стратегического маркетинга заключается в опирающемся на современный инструментарий поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий. Грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде.

Выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится предприятие, поэтому маркетинговые программы как краткосрочные, так и долгосрочные

требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время обеспечивала коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда. Использование методов маркетинга позволяет тесно стыковать интересы и цели предпринимательства, отдельных хозяйствующих структур с общественными целями и интересами, обеспечивать единство микро- и макроэкономического подходов к развитию экономики, что в конечном итоге способствует снижению риска банкротства. Поэтому тема данной работы является актуальной.

Таким образом, можно судить о том, что совершенствование оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия является очень актуальной в наши дни и пронизывает весь комплекс мер совершенствования маркетинговой стратегии предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы является маркетинговая стратегия предприятия.

В качестве **предмета исследования** выступает оценка эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1».

Реализация цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить теоретические аспекты эффективности маркетинговой стратегии предприятия.
2. Проанализировать эффективность маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1».
3. Обосновать пути повышения эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1».

В качестве **основных методов исследования** использовались анализ научной фундаментальной литературы отечественных и зарубежных авторов по проблемам оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия; ситуационный и системный подходы, общеэкономические и специфические законы экономики труда, логический, сравнительный, структурный и функциональный анализ, методы статистических и социологических исследований, экспертных оценок.

Для достижения цели исследования и решения основных задач использованы методы теоретического исследования: описание, сравнение, аналогия, анализ и синтез, индукция и дедукция; регламентирующие систему мотивации деятельности государственных гражданских служащих.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена логикой проведения исследования, посвященного повышению эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1». Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и содержание маркетинговой стратегии предприятия

Четкого разграничения между некоторыми аспектами стратегического менеджмента и маркетинговой стратегии не существует. Но последняя все-таки больше относится к изучению потребностей потребителей, приспособлению к ним и влиянию на них с целью достижения организационных целей.

Котлер Ф. определяет маркетинговую стратегию как «логическую схему маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи. Она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые мероприятия» [27, с. 14].

Согласно Веснину В.Р., «стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период». Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия [13, с. 33].

Чернявский А.Г. трактует маркетинговую стратегию как «рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи» [14, с. 22]. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы.

Маркетинговые стратегии разрабатываются с целью увеличения продаж и разделения рынка для увеличения долгосрочных прибылей.

Рассмотрим несколько определений маркетинговой стратегии:

– маркетинговая стратегия – это разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

– маркетинговая стратегия – это совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товаров, услуг к потребителям [19, с. 38].

– маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

1. Рыночные цели (или внешние программные цели):

– рыночная доля;

– количество клиентов;

– объем продаж в стоимостном и натуральном выражении.

2. Производственные цели (внутренние программные цели) – представляют собой следствие рыночных. В них представлено все необходимое, чтобы достичь рыночных целей (кроме организационных ресурсов):

обеспечение определенного производственного объема (объем производства = объем продаж – существующие запасы + планируемые запасы), построение цеха, разработка новой технологии и др.

3. Организационные цели – структура компании, персонал, управление организации. Например, прием на работу 3 маркетологов; доведение средней зарплаты работников до уровня зарплат у компании-лидера на рынке; внедрение системы управления проектами и др.

4. Финансовые цели. В них между собой увязываются все цели в стоимостном выражении, в частности: размер издержек; чистый объем продаж; чистая и валовая прибыль; рентабельность продаж и пр. [35, с. 27].

Основные виды стратегии маркетинга:

1. Проникновение на рынок (увеличение сбыта имеющегося товара на традиционном рынке).

2. Разработка товара (сбыт нового товара на традиционном рынке).

3. Расширение рынка (сбыт существующего товара на новом рынке).

4. Диверсификация (сбыт нового товара на новом рынке).

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспособливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии и их последовательность, взаимосвязи отображены на рис. 1 [9, с. 254].

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга.

Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.



Рис. 1.1. Процесс стратегического планирования в маркетинге

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке;

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

1) SWOT-анализ; должен содержать подробное описание:

- сильных и слабых сторон компании;
- возможностей и угроз во внешней среде.

Кроме того должны быть сделаны выводы по результатам SWOT-анализа.

На самом деле в дальнейшем набор используемых инструментов

стратегического анализа может быть расширен, но начать можно именно с использования общего SWOT-анализа.

На этом этапе обязательно необходимо рассмотреть три переменные:

- Доля рынка: доли конкурентов на целевом рынке.
- Показатель узнаваемости: процент потребителей, которые, отвечая на вопрос: «Назовите компании, название которых приходит вам на ум, при упоминании данной отрасли (или вида продуктов)», - называют этого конкурента.
- Уровень лояльности: процент потребителей, которые точно так же в ответ на вопрос: «Назовите компанию, продукт которой вы предпочли бы купить», – назвали этого конкурента.

Считается, что эти три переменные тесно взаимосвязаны: стратегия, через повышение узнаваемости и лояльности потребителей к марке (продукту) добиваются роста доли рынка. Однако прямой (и даже безусловной) зависимости здесь нет.

2) анализ возможностей рынка;

В соответствующем разделе маркетинговой стратегии, посвященному анализу рынка, должна быть представлена следующая информация:

- источники информации, используемые при проведении анализа;
- описание всех сегментов рынка, на которых работает компания;
- анализ цен;
- анализ каналов дистрибуции;
- конкурентный анализ;
- основные факторы, влияющие на развития каждого сегмента рынка;
- выводы по результатам анализа рынка.

Следует отметить, что сбор информации для проведения анализа рынка может осуществляться следующим образом: поиск информации из доступных (открытых) источников, например, в интернете; приобретение готовых отчетов с

результатами ранее проведенных маркетинговых исследований; проведение маркетинговых исследований (собственными силами или с помощью специализированных агентств) [41, с. 67].

3) отраслевой анализ;

Отраслевой анализ дает материал для расчета потенциала прибыли в среднем по отрасли и основные причины, почему некоторые компании превосходят этот уровень, а другие нет. Оценка рыночного потенциала

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, при которой их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

4) оценка рыночного потенциала;

Оценка рыночного потенциала складывается из:

– оценки емкости рынка, т.е. максимально возможного размера рынка для конкретного продукта/технологии;

– оценки потребителей (т.е. наличие постоянных покупателей, клиентских отношений и т.п.),

– оценки конкурентов (т.е. наличие соглашений об отказе от конкуренции и т.п.);

– оценки деловой репутации;

– наличия товарных знаков, знаков обслуживания, брэндов и т.п.

5) анализ конкурентов;

Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Во-первых, компания должна определить круг своих конкурентов для дальнейшего анализа. При этом необходимо рассматривать не только прямых, но и косвенных конкурентов.

1. Конкуренция в рыночном сегменте. Наиболее узкий круг конкурентов. В этом случае компания концентрирует свое внимание на фирмах, предлагающих на рынке аналогичные товары и услуги по сходным ценам одним и тем же категориям потребителей. Ограничиваясь этим уровнем, компания оказывается наиболее уязвимой на рынке. Например, в соответствии с данным подходом для продукта Coca-Cola нужно рассматривать в качестве конкурентов только другие напитки «кола».

2. Отраслевая конкуренция. Анализ потенциально конкурирующих продуктов одного и того же вида. В случае Coca-Cola в качестве конкурентов уже выступают все производители прохладительных безалкогольных газированных напитков.

3. Конкуренция за удовлетворение сходных потребностей. Рассмотрение в качестве конкурентов те компании, чья продукция способствует удовлетворению тех же потребностей. В примере с Coca-Cola компания может включить в круг своих соперников, например, производителей холодного чая, слабоалкогольных напитков, чистой питьевой воды и т.д. То есть всех тех товаров, которые позволяют потребителю удовлетворить жажду.

4. Общая конкуренция (конкуренция за деньги потребителей). Развитие смежных отраслей иногда приводит к полному исчезновению рынка. Например, постепенное удешевление технологий чтения и записи CD привело к почти полному исчезновению спроса на аналоговые пленочные носители и виниловые пластинки. В настоящее же время формат DVD уже почти полностью вытеснил VHS [43, с. 53].

Очевидно, что необходимо найти некоторый баланс между необходимостью анализа всех конкурентов, которые могут оказать влияние на компанию, и объемом анализируемой информации. Чрезмерное увеличение числа рассматриваемых конкурентов приводит к тому, что анализ становится слишком громоздким – его проведение занимает слишком много ресурсов и

времени, а итоговые выводы все равно не содержат большей части, полученной таким образом информации.

- выявление конкурентов компании;
- оценка их рыночной доли;
- определение целей конкурентов;
- определение стратегий конкурентов;
- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценка спектра возможных реакций конкурентов;
- выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

б) Изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами

Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. Целью маркетинг-отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

7) анализ влияния внешней среды;

Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

– Макроэкономические факторы. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться, т.к. состояние экономики влияет на цели фирмы. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости, распределение доходов населения, изменяющиеся демографические условия и т.д. Каждый из них может

представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия.

– Политические факторы. Активное участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для организации; следовательно, государство должно следить за нормативными документами местных органов, властей субъектов государства и федерального правительства.

– Технологические факторы. Анализ технологической среды может, по меньшей мере, учитывать изменения в технологии производства, применение новых IT-технологий в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Руководитель любой фирмы должен следить за тем, чтобы не подвергнуться "шоку будущего", разрушающего организацию.

– Факторы социального поведения. Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей).

– Международные факторы. Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

8) ревизия маркетинга;

Это систематизированная критическая и объективная оценка основных целей и политики маркетинговых функций предприятия, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения поставленных целей. Основная цель такого обследования – формирование вопросов, которые нужно обсудить для выработки стратегии предприятия и стратегического планирования, а также выдача рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия.

9) маркетинговый аудит внутренней среды;

Это независимое периодическое всестороннее и систематическое

исследование маркетингового окружения, задач, стратегий и деятельности предприятия (или его подразделения) для выявления существующих проблем и возможностей и разработки плана действий предприятия (подразделения) по совершенствованию маркетинговой деятельности.

10) определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Разработки новых товаров, как правило, включают следующие направления: генерацию идей, отбор идей, разработку концепции товара, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию.

11) разработка плана маркетинга;

Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. (Однако при планировании маркетинга применяются и специальные целевые программы, направленные на решение особо важных проблем маркетинга, о которых речь пойдет ниже.)

12) мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые мероприятия – это очень широкое понятие, охватывающее как область PR-а, так и рекламу, прямые продажи, презентационную

деятельность. Среди направлений маркетинга в области проведения мероприятий можно выделить следующие:

- продвижение;
- определение методик продажи товара;
- установка прямых контактов с клиентом;
- автоматизация и определение систем учета клиентов и взаимоотношений с ними;
- различные элементы эвент-индустрии – презентации, дегустации, промоакции (промоакции – отличный способ не на словах, а на деле показать потребителям качество товаров или услуг), круглые столы, семинары и др.

Мониторинг осуществляет регулярный сбор информации у потребителей. Мониторинг предполагает количественный исследования, обеспечивающие маркетологов текущей информацией о том, насколько эффективно работают их бренды и маркетинговые программы по разным параметрам [41, с. 68-70].

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

В рамках вопроса о маркетинговой стратегии необходимо рассмотреть стратегию ценообразования, которая в современной экономике имеет весомое значение, позволяет субъектам рынка спланировать ценовое поведение, реагировать на конкурентную среду в соответствии со своей стратегической

целью развития. В целом, стратегия ценообразования зависит от рыночных условий конкуренции, особенностей потребительского спроса, а также от концепции предлагаемой услуги. В совокупности, конкуренция, спрос и концепция предложения формируют как тип стратегии, так и уровень риска неэффективности и потерь производства [3, с. 154].

Процесс формирования тарифов зависит от множества внутрифирменных и рыночных процессов, которые необходимо учесть в стратегии ценообразования. Если правильно определены параметры ценообразующих факторов, то управлять ими, подготовить «вход» продукта на рынок или его дальнейшее сопровождение будет комплексное и целенаправленное.

Ценообразование является сложным процессом, которое должно учитывает степень влияния составляющих среду компании факторов. Несмотря на то, что в современной экономике все внутренние и внешние факторы определяющие хозяйственную деятельность фирмы взаимосвязаны, каждый из них имеет определенное специфическое влияние на тарифы туристической услуги.

Исходя из этого, следует предположить некую систему, где ценообразующие факторы представляют собой рыночные или внутрифирменные процессы и явления, которые влияют на тарифы исходя из природы возникновения и особенностей рыночной среды. Исходя из среды формирования, можно рассмотреть факторы по следующим направлениям:

- внутренние факторы, как полностью управляемые и направляемые со стороны фирмы;
- внешние факторы, которые сложно поддаются контролю, но непосредственно определяют деятельность фирмы;
- факторы государственной политики, которые неконтролируемы, но определяют деятельность рыночной системы, следовательно, и фирмы [26, с. 12].

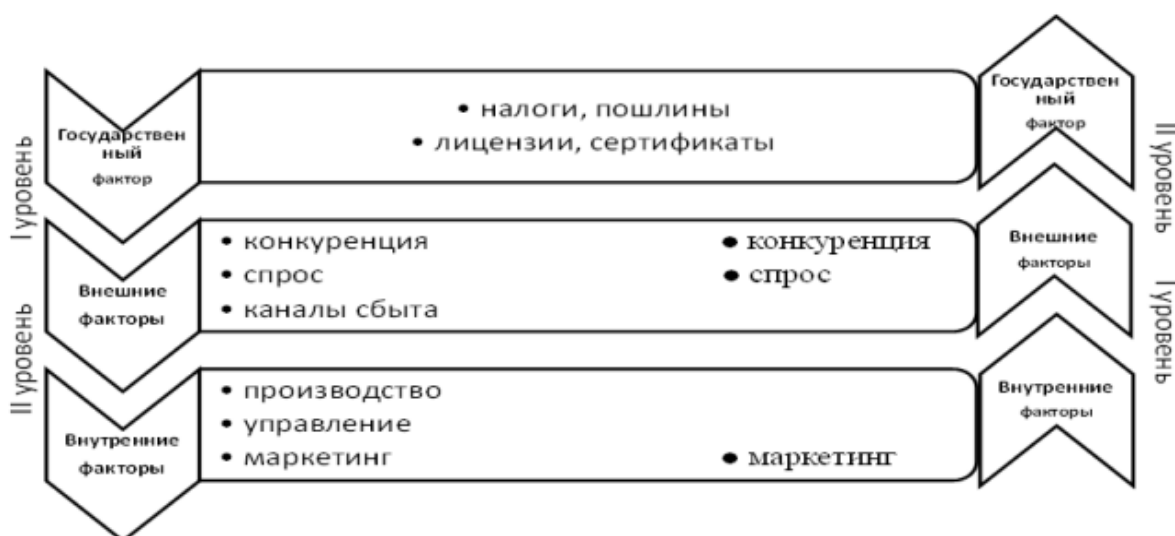


Рис. 1.2. Последовательность взаимовлияния ценообразующих факторов

Стратегия ценообразования представляет собой некий комплекс последовательных действий, состоящей из нескольких этапов. Каждый из этапов предполагает определение значимости и целесообразности действий, и, в случае, если стратегия не соответствует поставленным целям рыночной деятельности, предполагает возврат к начальному этапу, где необходимо переосмыслить значение факторов, скорректировать значимость каждого. Таким образом, как можно заметить на рисунке 1.2.

Важным этапом стратегии является выделение целей ценообразования. На данном этапе делаются окончательные расчеты себестоимости и выводы о рентабельности производства. Если на предыдущих этапах основная роль принадлежала маркетингу, то на данном этапе эффективность стратегии зависит от правильной командной работы специалистов разных направлений. На конечном этапе можно принимать решение о рентабельности, после чего начнется подготовка к производству, или же может быть принято решение о нецелесообразности производства. Исходя из этого, модель предполагает возможность возврата к предыдущей фазе составления стратегии. В современной экономике от емкости модели стратегии формирования тарифов зависит успех компании. Под емкостью производства следует понимать также

возможные альтернативы, если на каком-то этапе будет принято решение о возврате. Представленная схема также может быть реализована с другой стороны, когда перед стратегией будет стоять задача достижения назначенных целей. Для этого предполагается маркетинговое исследование и соответствующее воздействие на рыночные составляющие и, если на этом этапе принимается решение об отрывности принятой цели от реальности и несоответствии ресурсам, модель возвращается к начальной фазе. Если маркетинговое воздействие может быть эффективным, то рассматривается возможность перестройки производственной структуры. Каждая модель имеет конечную цель, которая состоит из группы целей. В стратегии ценообразования конечная цель – это получение долгосрочной прибыли [26, с. 15-16].

1.2. Значение маркетинговой стратегии для экономики предприятия

Стратегическое управление в современном мире становится все более и более актуальным для российских компаний, которые стремятся вести или ведут жесткую конкуренцию между собой, а также и с иностранными корпорациями. Поэтому актуальность данной темы обусловлена тем, что развитие бизнеса в России в настоящее время имеет экстенсивный характер. При этом существует две взаимодополняемые проблемы, первая из которых заключается в недостаточной эффективности управления бизнесом, а вторая – в отсутствии сбалансированных механизмов маркетинговой стратегии. Таким образом, поставленная проблема требует анализа и оценки.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию [24, с. 211]:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;

- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

В настоящее время многие фирмы уже не сомневаются в необходимости разработки собственной маркетинговой стратегии. По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Существует четыре различные группы:

1. Правила, используемые при оценке результатов деятельности фирмы в настоящем и в перспективе. Качественную сторону критериев оценки обычно называют ориентиром, а количественное содержание – заданием.

2. Правила, по которым складываются отношения фирмы с ее внешней средой, определяющие: какие виды продукции и технологии она будет разрабатывать, куда и кому сбывать свои изделия, каким образом добиваться превосходства над конкурентами. Этот набор правил называется продуктово-рыночной стратегией или стратегией бизнеса.

3. Правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Их нередко называют организационной концепцией.

4. Правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность, называемые основными оперативными приемами.

Важным условием для успешного существования фирмы и ее конкурентоспособности в настоящее время является введение и развитие инноваций. Посредством инноваций компания добивается высоких конкурентных преимуществ, что вследствие выводит ее на первые позиции на

рынке в данной отрасли.

Стратегии имеют несколько отличительных черт [1, с. 34]:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.

4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которой стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.

7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент будут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией.

Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры.

Во всем мире каждая компания добивается своих успехов путем применения различных маркетинговых стратегий, которые очень сильно отличаются друг от друга не только в своей разработке, но и в самой специфике ее применения. Но даже, несмотря на то, что компания применяет свою собственную стратегию, необходимо учесть и то, что эволюция и характер практически всех успешных компаний являются в своей основе одинаковыми.

При данной обстановке в нашей стране, можно отметить, что маркетинговое стратегическое планирование в условиях появления инноваций становится все более актуальным для российских предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию как между собой так и с иностранными корпорациями.

Таким образом, следует вывод о том, что высокая конкуренция предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании правильного построения маркетинговой стратегии, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Заманчиво было бы предположить, что планирование и маркетинговые стратегии ведут к достижению фирмой такого экономического успеха, который может быть выражен в высоких величинах оборота, прибыли, роста и других впечатляющих финансовых показателей. Некоторые специалисты по планированию пытаются найти конкретные примеры, которые могли бы проиллюстрировать такую взаимосвязимость. Однако дальше отдельных предположений дело не идет. Напротив, как показывает опыт, быстрый рост и большой успех фирмы очень часто не связаны с формальным планированием, а скорее являются следствием предпринимательского таланта, энергичного и решительного руководства фирмой. Более того, многие предприятия, в том числе российские, начинают применять планирование в тот период своего развития, когда уже прошел этап бурного роста, когда появляются проблемы в закреплении достигнутого успеха, обеспечении стабильности [3, с. 92].

Как показывает практика, применение маркетинговой стратегии создает следующие важные преимущества:

- дает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации.

Наряду с явными преимуществами имеется ряд недостатков, лишают универсальности в решении любых хозяйственных задач.

Недостатки и ограниченные возможности маркетинговой стратегии:

1. Не дает и не может дать в силу своей сущности детального описания картины будущего. То, что оно может дать – качественное описание состояния, к которому должна стремиться фирма в будущем какую позицию может и должна занимать на рынке и в бизнесе, чтобы ответить на главный вопрос – выживет или нет фирма в конкурентной борьбе.

2. Не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана. Его описательная теория сводится к определенной философии или идеологии ведения бизнеса. Поэтому конкретный инструментарий во многом зависит от личных качеств конкретного менеджера, а в целом стратегическое планирование – симбиоз интуиции и искусства высшего менеджмента, способность менеджера вести фирму к стратегическим целям. Цели стратегического планирования обеспечиваются за счет следующих факторов: высокого профессионализма и творчества служащих; тесной связи организации с внешней средой; обновления продукции; совершенствования организации производства, труда и управления; реализации текущих планов; включения всех работников предприятия в реализацию целей и задач предприятия.

3. Процесс осуществления требует значительных затрат ресурсов и времени по сравнению с традиционным перспективным планированием. Это объясняется более жесткими требованиями к стратегическому плану. Он должен быть гибким, реагировать на любые изменения как внутри организации, так и во внешней среде. Численность работников, занятых стратегическим планированием, выше, чем в перспективном.

4. Негативные последствия ошибок маркетинговой стратегии, как

правило, гораздо серьезнее, чем в традиционном, перспективном. Особенно стратегическими бывают последствия неверного прогноза для предприятий, осуществляющих безальтернативную хозяйственную деятельность. Высокая степень риска в перспективном планировании может быть объяснена теми областями производственно-хозяйственной деятельности, в которых принимаются решения о выпускаемой продукции; направления вложений средств; новые возможности осуществления бизнеса и т.п.

5. Маркетинговая стратегия должна быть дополнена механизмами реализации стратегического плана, т.е. эффект может дать не планирование, а стратегическое управление, ядром которого является стратегическое планирование. А это предполагает, в первую очередь, создание на предприятии организационной культуры, позволяющей реализовать стратегию, системы мотивации труда, гибкой организации управления и т.п. Поэтому создание подсистемы стратегического планирования на конкретном предприятии следует начинать с наведения порядка в системе управления, с повышения общей культуры управления, укрепления исполнительской дисциплины, совершенствования обработки данных и т.п. В этом отношении стратегическое планирование – не панацея от всех управленческих болезней, а всего лишь одно из средств.

Организационное развитие предприятий в России, по всей видимости, проходит в соответствии с объективными законами и закономерностями развития организаций – закономерностями запаздывания и неадекватности.

Необходимым условием снижения действия негативных факторов, вызванных данными закономерностями, на предприятия, является развитие и внедрение обязательной практики создания маркетинговой стратегии, стратегического подхода к управлению предприятиями и планированию их

деятельности.

Необходимо знать, что планирование является важнейшей частью предпринимательской практики. Фирма, которая не умеет или не считает нужным планировать свою деятельность, сама оказывается объектом планирования, средством для достижения чужих целей.

В настоящее время актуальной для российской экономики является задача сохранения и укрепления рыночных позиций предприятий в преддверии вступления страны во Всемирную торговую организацию. Расширенный допуск на отечественный рынок импортных товаров способен существенно обострить конкуренцию внутри страны по многим товарным позициям, поскольку в процессе вхождения в мировой рынок российские предприятия вступят в конкурентные отношения с лучшими мировыми производителями. Это актуализирует вопросы изучения подходов к систематизации факторов конкурентоспособности предприятий и выделения тех, которые способствуют повышению конкурентоспособности российских производителей.

Изучение зарубежной и отечественной экономической литературы позволяет констатировать, что в ней приводятся различные классификации ключевых факторов конкурентоспособности предприятия.

Основная цель маркетингового анализа – изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и

ответственных этапов исследования рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности (E_p).

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей.

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный — если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

В условиях инфляции эластичность спроса снижается, так как возникает психологическая адаптация к росту цен.

Рост цены при снижении объема продаж эффективен до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину

дополнительных издержек на единицу продукции.

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.

1. Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке. Маркетинговые мероприятия на этом уровне управления:

- совершенствование организационной структуры организации;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и выведение на рынок нового товара;
- уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли;
- проникновение на новые рынки.

Стратегия представляет собой план достижения целей компании, в котором отражаются все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

В основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций:

- выбор целевых рынков;
- сегментация рынка;
- выбор методов выхода на целевые рынки;
- выбор методов и средств маркетинга;
- определение времени выхода на рынок.

2. Маркетинговая тактика ориентирована на конъюнктурные факторы формирования спроса на уже имеющиеся товары. Маркетинговые мероприятия на этом уровне управления:

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
- анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;

- прямые контакты с потребителями;
- увеличение и обучение персонала;
- активное участие в выставках и ярмарках;
- расширение номенклатуры (диверсификация) продвигаемых товаров;
- создание и повышение эффективности сервиса;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.

Важно подчеркнуть, что тактика маркетинга должна обеспечивать активность деятельности фирмы и стимулировать каждого ее работника.

1. Принципы маркетинговой стратегии по отношению к размерам и структуре рынка:

- расти вместе с рынком (предполагается, что рост рынка обусловлен факторами, которые не нужно специально обеспечивать, т.е. рынок растет как бы «сам по себе», а предприятие должно следовать за его ростом, сохраняя или увеличивая свою долю рынка);
- расширять рынок (предприятие само должно обеспечить рост рынка за счет новых товаров, групп покупателей, регионов сбыта и т.д.);
- завоевать господство на существующем рынке;
- захватить и удерживать долю рынка, обеспечивающую безубыточное функционирование и конкурентоспособность;
- сегментировать рынок и монополизировать сегмент;
- освоить полную номенклатуру товаров данного типа и удерживать определенную долю на всех сегментах данного рынка;
- улучшать свои показатели путем вертикальной интеграции (с поставщиками и потребителями).

2. Принципы маркетинговой стратегии при выборе ведущих факторов обеспечения спроса:

- ориентация на товары высокого спроса;
- ориентация на уровень цен;
- ориентация на качество продукции;
- ориентация на новизну продукции;
- ориентация на покупателей, приверженных одной торговой марке;
- ориентация на послепродажное обслуживание;
- ориентация на специальные формы оплаты и ценообразования (кредит, рассрочка, скидки и т.п.).

3. Принципы маркетинговой стратегии при выборе степени активности маркетинга по отношению к потребителю:

- ориентация на адаптацию к спросу;
- ориентация на создание спроса.

4. Принципы маркетинговой стратегии реагирования на изменения рыночной конъюнктуры:

- отслеживание текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих изменений;
- проведение заблаговременных преобразований на основе предвидения будущего путем анализа слабых сигналов, скрытых факторов и т.п.

5. Принципы маркетинговой стратегии выбора типа реакции на изменение рыночной конъюнктуры: изменение объемов производства; изменение номенклатуры товаров; изменение цен; изменение каналов сбыта.

6. Принципы модификации товара при изменениях рыночной конъюнктуры:

- новаторство;
- движение за лидером, задающим на рынке новые модели, т.е.

повторение его нововведений; при этом конкурентоспособность обеспечивается более высоким качеством товара, его сопровождением, ценой или лучшей организацией работы каналов сбыта;

– «суб-новаторство» – усовершенствование новых элементов, введенных другими предприятиями, повышение качества, надежности и безопасности (в том числе, экологической), придание товару дополнительных свойств, привлекающих потребителя, снижение себестоимости.

7. Принципы формирования и сохранения индивидуальности предприятия:

– специфические характеристики товара, упаковки, способов продажи, содержания и способов подачи рекламы, сохраняемые при всех модификациях товара для формирования индивидуальности предприятия;

– специфические способы изменения характеристик товара или способов сбыта при их модификации, совершаемые так, чтобы в этих изменениях просматривалась индивидуальность данного предприятия.

Приведенный перечень не является исчерпывающим. Стратегии маркетинга для конкретных предприятий могут включать любые непротиворечивые комбинации из перечисленных принципов [54, с. 202].

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями. В этом случае у потребителей есть четкое представление о том, что они собираются купить, – следовательно, их покупки не сильно подвержены влиянию методов стимулирования потребителей. Однако на выбор конкретного направления реализации плана покупки может повлиять выбор соответствующих методов стимулирования потребителей. Кратко охарактеризуем отдельные методы стимулирования потребителей.

Купон – сертификат, который дает право покупателям приобретать определенные продукты по льготным ценам.

Стимулирование потребителей путем продажи по сниженным ценам (с использованием торговых скидок) представляет собой кратковременное снижение розничной цены товара. Этот метод реализуется по-разному, – начиная с обычных упаковок товара с указанием величины скидки до распродажи по низкой цене и бесплатных раздач.

Премия (подарок) – товары, предлагаемые покупателям бесплатно или по сниженным ценам к основной покупке с целью стимулирования покупок; премия может находиться как внутри, так и снаружи упаковки, которая также может выступать в качестве премии.

Призы отличаются от премий и подарков. Получатель приза всегда оказывает продавцу какое-то одолжение – приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.п. В качестве приза может использоваться дорогостоящий товар, поэтому на призе, как правило, отсутствует рекламный текст [54, с. 203].

Пакетные продажи по сниженным ценам предоставляют покупателям возможность приобретать продукты по ценам ниже регулярных.

Бесплатное предоставление образцов заключается в предоставлении потребителям возможности получить в пользование какой-то товар бесплатно.

Предоставление образцов для испытаний – самый дорогостоящий метод в арсенале рассмотренных методов стимулирования потребителей. Он предполагает предоставление во временное пользование бесплатно более сложных товаров, например холодильников, оборудования и т.п.

В рамках основных отраслей народного хозяйства ежегодно проводятся выставки и ярмарки, во время которых производители, торговые посредники и покупатели могут собраться вместе для демонстрации продукции и переговоров. Участники выставок имеют возможность экспонировать новые

изделия, литературу и образцы, как старым, так и новым покупателям.

Демонстрация товара в магазине, торговом центре, на улице, во время проведения выставок, особенно с предоставлением его для пробы, является эффективным методом продвижения. Рекомендуется демонстрировать товар в его естественном применении, что подразумевает и нормальное его количество, если это пища. А еще лучше устроить демонстрацию в виде настоящего приготовления пищи, а не просто раздачи кусочков на пробу [54, с. 203].

Особую значимость имеет оценка эффективности маркетинговой деятельности через призму финансовых показателей: динамика темпов роста проданных товаров и их соотношение с объемами производства; увеличение товарооборота; определение количественного влияния объема продаж, ассортимента, цен, себестоимости, рынков сбыта на изменение прибыли; рентабельность продаж; чистый денежный поток, коэффициент общей платежеспособности.

В то же время эффективность маркетинга может выражаться и с помощью нефинансовых показателей: удельный вес продукции на экспорт, в том числе зарубежным странам, нацеленность на покупателя, маркетинговая интеграция между подразделениями, адекватность маркетинговой информации, стратегическая ориентация.

Важно отметить, что эффективность маркетинга целесообразно оценивать не по результатам текущей деятельности, а за стратегический период бизнес-процессов в маркетинговых решениях, чтобы учесть именно работу маркетинговой службы и нейтрализовать влияние сложившихся благоприятных обстоятельств для организации.

В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом

году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на их осуществление. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше.

Наибольшую эффективность в маркетинге, как правило, имеет ценовая политика, поскольку это практически единственный инструмент, не требующий дополнительных затрат. Его расчет очень прост: умножением изменения цены на объем продаж получаем изменение объема товарооборота (связь прямая).

Оценка эффективности методов продвижения продукции включает определение затрат на каждое мероприятие и его влияние на сбыт; долю продаж, совершенных в рамках мероприятия по стимулированию; суммы затрат, приходящихся на каждый рубль от дополнительных продаж; число запросов (покупок), вызванных демонстрацией товара.

Когда мероприятия проводятся в комплексе, то оценить эффективность каждого мероприятия практически не представляется возможным, поэтому чтобы рассмотреть изменения экономических показателей по стимулированию продаж конкретных направлений потребуется выбрать период, в котором не было других мероприятий по продвижению товара или влияние других факторов, влияющих на объем товарооборота, очень мало.

Эффективным средством стимулирования объема продаж в российской и зарубежной экономике является реклама. Однако в период мирового финансового кризиса эта статья была одной из первых (наряду с заработной платой), подлежащих сокращению [51, с. 47].

Расчет товарооборота под воздействием рекламы:

$$\Delta \text{Тр} = \frac{\text{Тс} * \text{Д} * \text{ПТс}}{100\%} \quad (1.1)$$

где $\Delta \text{Тр}$ – изменение товарооборота под воздействием рекламы;

Тс – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном периоде;

ПТс – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta \text{Тр} * \text{Нт}}{100 - (\text{Зр} + \text{Рдт})} \quad (1.2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования;

$\Delta \text{Тр}$ – изменение товарооборота под воздействием рекламы;

Нт – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр – затраты на рекламу;

Рдт – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы (затрат на рекламу) могут быть даны с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$\text{Рр} = (\text{Пр} / \text{РЗ}) * 100\% \quad (1.3)$$

где Рр – рентабельность рекламирования (%);

Пр – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара;

РЗ – общие рекламные затраты

$\text{РЗ} = \text{Зр} + \text{Рдт}$

Косвенно об эффективности рекламной компании можно судить по результатам сопоставления индекса роста товарооборота, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за аналогичный предшествующий период.

Эффективность маркетинга в финансовой деятельности во многом

определяется организацией его аудита и бюджетированием [51, с. 49].

1.3. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента. Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволило нам выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей [60, с. 56]. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Эта концепция включает в себя следующие моменты:

- контроль основных гипотез и прогнозов о закономерностях и структурах развития маркетинговой макро- и микросреды;
- контроль целей и стратегических направлений деятельности фирмы,

их адекватности требованиям рынка и маркетинговой среды, с одной стороны, и возможностям и особенностям самой фирмы, с другой стороны;

- контроль эффективности маркетинговой деятельности фирмы, маркетинга-микс, маркетингового бюджета;
- контроль организации (организационных структур фирмы и правил их построения), а также систем и эффективности методов получения маркетинговой информации.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации [38, с. 164].

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

1. Многомерные методы (в первую очередь, факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

2. Регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

3. Имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

4. Методы статистической теории принятия решений. Используются для

стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь, линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются прежде всего для исследования проблем распределения.

7. Модели сетевого планирования.

Эти семь групп количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. При исследовании маркетинга могут использоваться более 60 методов.

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, с помощью построения математической модели можно провести оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом:

$$\text{эффективность} = \frac{\text{эффект}}{\text{затраты}} \quad (1.4)$$

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. Например,

изменение прибыли от реализации продукции. Допустим, отдел маркетинга на предприятии цель маркетингового мероприятия сформулировал следующим образом: увеличить число каналов распределения на x за период y .

Во-первых, мы определяем, на сколько фактически увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия ($\Delta\Pm$) на затраты, связанные с этим мероприятием (Z_m):

$$Э_m = \Delta\Pm / Z_m, \quad (1.5)$$

где $Э_m$ – эффективность маркетингового мероприятия;

$\Delta\Pm$ – прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Z_m – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные

параметры [40, с. 17].

В общем виде эффективность маркетинговой деятельности (индекс доходности) определяют как отношение совокупной дисконтированной прибыли, полученной от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода, к совокупным дисконтированным затратам на осуществление этих мероприятий. При этом маркетинговая деятельность эффективна, если индекс доходности больше ставки на капитал, и не эффективна – если меньше. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга. При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения – объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации (валовой оборот) является комплексным показателем и отражает не только и не столько успешность усилий по реализации товара, но и правильность выбранной цены, и самое главное – насколько товар «попал» в целевую группу потребителей. Динамика объема продаж – это индикатор положения организации на рынке, ее доли и тенденций изменения. Следует также отметить, что самостоятельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности – безубыточный объем показывает, какое количество товара должно быть продано, чтобы полученная маржинальная прибыль покрывала все постоянные расходы. Данный объем является индикатором возможностей маневра организации на рынке [40, с. 18-19].

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы

социологического исследования и, в соответствии с ней, проведение самого исследования [27, с. 85]. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию [57, с. 152-153].

В настоящее время появляется все большее число информационных методов оценки эффективности маркетинга, которые наиболее широко рассмотрены в сети Internet. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы Sales Expert 2, Success и др. Так, например, система Sales Expert 2 вобрала в себя пожелания свыше 600 российских пользователей первой версии Sales Expert и является в настоящее время самой распространенной в России и СНГ. Она предлагает пользователям значительно больше возможностей для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления процессами работы с клиентами и автоматизации работы сотрудников. При этом система позволяет гибко настраивать справочники – списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа и любых других – для сбора маркетинговой информации. Также предоставляется возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий – рассылок, публикаций, рекламы, семинаров, любых других воздействий на клиентов [37, с. 113-115].

Рассмотренные нами методы оценки эффективности маркетинга имеют право на использование и подчеркивают многокритериальность авторских подходов с ориентацией на конечные результаты деятельности организации,

выявлением доли затрат на маркетинг и полученной выгоды от осуществления маркетинговых мероприятий. При этом подходы указанных авторов могут тяготеть от одного до двух методов оценки и каждый из представленных методов, безусловно, имеет свои достоинства и недостатки.

Таким образом, ввиду отсутствия единой методики, вопрос об оценке эффективности маркетинга в каждой организации решается самостоятельно, что и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. Определение лишь показателей сбыта, в качестве показателей эффективности маркетинга, представляется нам весьма узким подходом: для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

Таким образом, изучив теоретические аспекты эффективности маркетинговой стратегии предприятия можно сделать следующие выводы:

1. Стратегический маркетинг – это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются.

Роль стратегического маркетинга – проследивать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание.

2. Высокая конкуренция предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая

заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании правильного построения маркетинговой стратегии, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Наряду с явными преимуществами применения маркетинговой стратегии, такими как: возможность подготовки к использованию будущих благоприятных условий; улучшение координации действий в организации; способствование более рациональному распределению ресурсов, имеется ряд недостатков, а именно: не дает детального описания картины будущего; не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана; процесс осуществления требует значительных затрат ресурсов и времени по сравнению с традиционным перспективным планированием.

Необходимым условием снижения действия негативных факторов на предприятии является развитие и внедрение обязательной практики создания маркетинговой стратегии, стратегического подхода к управлению предприятиями и планированию их деятельности.

3. Существует несколько методов оценки маркетинговой стратегии, которыми может воспользоваться предприятие. К ним относятся: качественный метод, количественный метод, социологический и балльный методы.

Стоит отметить, что маркетинговая стратегия является частью корпоративной стратегии, а ее оценка должна включать анализ причинно-следственной связи с другими показателями общефирменной стратегии. Необходимо своевременно корректировать маркетинговую стратегию и не бояться использовать специфические методы для ее усовершенствования, а также использовать разные маркетинговые стратегии для достижения одной цели.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «БЕЛГОРОДСКИЙ ЗАВОД ЖБК-1»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Белгородский завод ЖБК-1»

Открытое Акционерное Общество «Белгородский завод железобетонных конструкций 1» создано в порядке приватизации государственных и муниципальных предприятий и в соответствии с Указом Президента РФ «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества» от 01.07.1992г. №721.

Открытое акционерное общество «Завод ЖБК-1» создано в 2015 году путем выделения из ОАО «Белгородский завод ЖБК-1». Уставный капитал Общества составляет 4650600 руб.

Общество имеет собственную производственную базу, расположенную по адресу: г. Белгород, ул. Коммунальная 5.

Основными видами деятельности Общества являются:

Производство и реализация строительных материалов (железобетонные конструкции, бетоны, растворы, стеновые камни, тротуарная плитка и пр.);

Оптовая торговля;

Сдача имущества в аренду.

ОАО «Завод ЖБК-1» на рынке стройматериалов более 50 лет. Все это время шло непрерывное развитие и совершенствование производства, внедрение новых передовых технологий, расширение сфер услуг, предоставляемых предприятием.

Корпорация ЖБК-1 вот уже более 60 лет успешно работает на строительном рынке и входит в число признанных лидеров строительного комплекса России [32, с. 134].

ЖБК-1 – это надежный, профессиональный коллектив из 2,5 тысяч человек, работающих на 15 дочерних предприятиях и выполняющих на строительном рынке полный цикл работ от проектирования и производства строительных материалов до сдачи объектов «под ключ» с полным комплексным благоустройством всех прилегающих территорий.

Организационная структура Корпорации представлена на рисунке ниже:

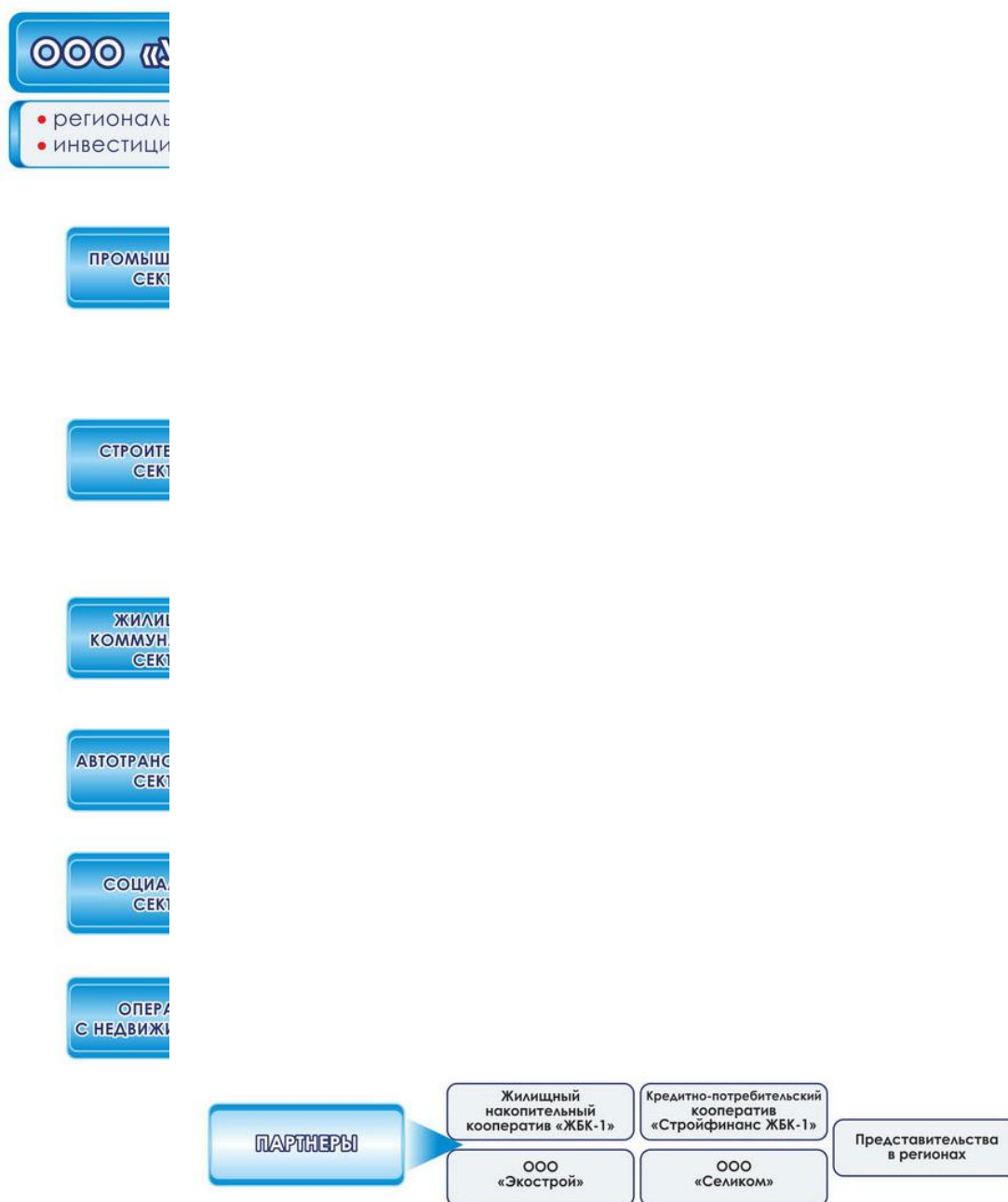


Рис. 2.1. Структура ОАО «Завод ЖБК-1»

Большое внимание в компании уделяется внедрению новейших технологий.

Все основные производственные мощности предприятий оснащены новейшим западноевропейским оборудованием и передовыми технологиями, что позволяет получать строительные материалы, отвечающие современным требованиям по качеству и долговечности. Это делает нашу продукцию конкурентоспособной, что неоднократно подтверждалось на российских и международных выставках дипломами и призами.

На ЖБК-1 выпускают более 5 тысяч наименований высококачественных строительных материалов, в том числе: плиты перекрытий, однослойные и трехслойные стеновые панели, железобетонные изделия, тротуарную плитку, стеновые рядовые камни, облицовочный кирпич, современные деревянные евроокна и межкомнатные двери, художественные кованые изделия и многое другое.

Более 20 лет улицы, аллеи и площади г. Белгорода и многих городов России благоустроены нашей тротуарной плиткой и изделиями художественнойковки, благодаря этому ряд городов стали призерами ежегодного российского конкурса «Самый благоустроенный город России» [32, с. 135].

Система качества основана на многоэтапности контроля и выполнении условий Государственной нормативной документации на производимую продукцию. Работает производственно-испытательная лаборатория строительных материалов, которая оснащена новым оборудованием и аттестована в установленном порядке.

В компании внедрена система менеджмента качества, сертифицированная на соответствие международному стандарту ISO 9001:2008.

ЖБК-1 – ведущий застройщик города Белгорода

В состав корпорации ЖБК-1 входят проектные и строительные компании.

За 21 год в Белгороде и Белгородской области корпорацией ЖБК-1 спроектировано и построено более 700 тысяч м² жилья.

Дома строятся из качественных строительных материалов собственного производства, дворы благоустраиваются по специальным дизайнерским проектам и оснащаются сертифицированным детским игровым оборудованием.

ЖБК-1 вносит существенный вклад в президентскую программу «Доступное и комфортное жилье гражданам России» и губернаторскую программу «Индивидуальное жилищное строительство в Белгородской области».

За все годы работы корпорация ЖБК-1 уделяет особое внимание социальной ответственности и активно участвует в благотворительности.

Так, 20 лет назад на собственные средства при ЖБК-1 был создан детский дом на 50 воспитанников и на его примере была доказана эффективность воспитания детей под патронажем трудового коллектива. Все выпускники этого детского дома – благополучные граждане России.

В 2009 году был создан Жилищный накопительный кооператив «ЖБК-1», через который многие люди смогли решить проблемы, связанные с приобретением жилья. ЖНК «ЖБК-1» – уникальный и доступный способ, основным его отличием является приобретение жилья по квадратным метрам.

Наряду со строительством жилья компания ЖБК-1 возводит всю необходимую для комфортной жизни инфраструктуру: школы, детские сады, дороги и коммуникации.

Корпорация ЖБК-1 реализует благотворительные программы, направленные на оказание помощи нуждающимся людям, школам, больницам, детским садам.

В тесном сотрудничестве с Белгородской и Старооскольской Епархией на территории Белгородской области ЖБК-1 было построено более 20 православных храмов [32, с. 136].

Компания ЖБК-1 проводит политику социально-ответственного бизнеса, оказывает своим работникам содействие в вопросах сохранения здоровья, помогает им в решении социальных проблем, организовывает культурный отдых. ЖБК-1 принимает активное участие в развитии и пропаганде физической культуры, здорового образа жизни среди работников корпорации.

Таблица 2.1.

Аналитический баланс предприятия за 2015-2016 гг.

Наименование статей	Коды строк	Абсолютные значения			Удельный вес			Изменения				Темп прироста цепной	
								Абсолютных значений		Удельного веса			
		Нач. пр.г.	Нач. отч.г.	Кон. отч.г.	Нач пр.г	Нач.отч.г.	Кон.отч.г.	Пр.г.	Отч.г	Пр.г.	Отч.г.	П.г	Отч.г
Нематериальные активы	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Основные средства	120	117 175	134 832	149 977	30,5	27,7	20,9	17657	15145	-2,8	-6,8	15,1	11,2
Незавершенное строительство	130	26 988	17 286	8416	7,0	3,6	1,2	-9702	-8870	-3,4	-2,4	-35,9	-51,3
Доходные вложения в мат. ценности	135	-	-	24 741	-	-	3,5	-	24741	-	3,5	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	140	21 331	21 338	14 874	5,5	4,4	2,1	7	-6464	-1,1	-2,3	0,03	-30,3
Отложенные налоговые активы	145	-	3	45	-	0,0006	0,0062	3	42	0,0006	0,0056	-	1400
Итого внеоборотных актив	190	165 494	173 459	198 053	43,0	35,7	27,6	7965	24594	-7,3	-8,1	4,8	41,1
Запасы	210	58 463	59 794	79 848	15,2	12,3	11,1	1331	20054	-2,9	-1,2	2,3	33,5
НДС по приобретенным ценностям	220	6 476	5 370	9 293	1,7	1,1	1,3	-1106	3923	-0,6	0,2	-17,1	73,1
Долгосрочная дебиторская задолженность	230	-	-	1 801	-	-	0,25	-	1801	-	0,25	-	-
Краткосрочная дебиторская задолженность	240	150 716	225 230	345 835	39,2	46,3	48,3	74514	120605	7,1	2	49,5	53,5
Краткосрочные финансовые вложения	250	3 459	15 157	40 593	0,9	3,1	5,7	11698	25436	2,2	2,6	338,2	62,7
Денежные средства	260	100	6979	40 903	0,03	1,4	5,7	6879	33924	1,37	4,3	6879	486,1
Итого оборотных активов	290	219 214	325 530	518 273	57,0	64,3	72,4	106316	192743	7,3	8,1	48,5	59,2
Итого активы	300	384 708	485 989	716 326	100	100	100	101281	230337	-	-	26,3	47,3

Экологическая безопасность, высокие эксплуатационные свойства и отменное качество производства работ – основополагающие принципы деятельности ЖБК-1.

Природоохранная деятельность компании направлена на снижении вредных выбросов. Для этого было создано производство по переработке строительных отходов.

Главная цель предприятия состоит в выпуске конкурентоспособной продукции и оказании услуг, отвечающим самым высоким требованиям, запросам, и ожиданиям потребителей и общества, и как результат этого – обеспечение экономической стабильности завода и достижение достойного уровня жизни всех работников [32, с. 136].

Финансовое состояние предприятия и его устойчивость в значительной степени зависит от того, каким имуществом располагает предприятие, в какие активы вложен капитал, и какой доход они ему приносят.

Аналитический баланс полезен тем, что сводит воедино и систематизирует расчеты. Этот баланс объединяет показатели как горизонтального, так и вертикального анализа.

Сравнительный аналитический баланс позволяет предварительно оценить финансовое состояние предприятия, то есть провести экспресс-анализ. Проанализировав данные бухгалтерского баланса за два года, можно сделать вывод, что валюта баланса с каждым годом увеличивается, так на конец 2016 года ее стоимость составляет 716 326 тыс. руб., тогда как на начало 2016 года она составляла 485 989 тыс. руб. т.е. валюта баланса увеличилась в отчетном году на 230337тыс. руб., а в прошлом на 101281 тыс.руб. Это свидетельствует о наращивании хозяйственного оборота ОАО «ЖБК №1».

Стоимость активов увеличивается за счет значительного увеличения оборотных активов, если на начало 2015 года стоимость оборотных активов составляла 219 214, а на конец 2015 и на начало 2016 года их стоимость

составляла 325 530 тыс. руб., то на конец 2016 года она составила 518 273 тыс. руб. Темп прироста оборотных активов за 2015 год составил 48,5%, а за 2016 год 59,2 %, что свидетельствует о стабильной работе предприятия и росте объемов производства.

Внеоборотные активы увеличились за 2015 год на 7965тыс. руб., а за 2016 год на 24594 тыс. руб., но доля внеоборотных активов в составе всех активов предприятия уменьшилась в 2015 году на 7,3 % и составила 35,7% на конец года по сравнению с 43,0 % на начало года. В 2016 году доля внеоборотных активов в составе совокупных активов так же уменьшилась на 8,1 % и составила на конец года 27,6 %. Темп прироста на конец2015 года составил 4,8 %, а на конец 2016 года – 41,1 %.

Нематериальные активы, основные средства, незавершенное строительство и долгосрочные финансовые вложения составляют внеоборотные активы предприятия, но наибольший удельный вес имеют основные средства (20,9 %от валюты баланса на конец отчетного года, в то время как внеоборотные активы – всего – 27,6 %). Стоимость основных средств за 2015 год увеличилась на 17657 тыс.руб., а за 2016 год на 15145 тыс.руб. Доля остальных составляющих незначительна. Доля незавершенного строительства в составе активов на начало прошлого года составляла 7%, на начало отчетного – 3,6%, на конец отчетного – 1,2%.

Долгосрочные финансовые вложения в прошлом году увеличились на 7 тыс. руб., а в отчетном уменьшились на 6464 тыс.руб.

Наибольшую долю в составе оборотных активов на начало 2015 составляет краткосрочная дебиторская задолженность – 39,2 % , на начало и конец 2016 года так же набольшую долю в составе оборотных активов занимает краткосрочная дебиторская задолженность – 46,3% и 48,3% соответственно.

Запасы за 2015 год увеличились на 1331 тыс. руб., а за 2016 год на 20054 тыс. руб., что свидетельствует о стабильности производственного потенциала, а краткосрочная дебиторская задолженность постоянно увеличивается. Денежные средства предприятия в каждом отчетном периоде так же увеличиваются, так за 2015 год их стоимость увеличилась на 6879 тыс.руб., а в 2016 году на 33924 тыс.руб., что говорит о достатке денежных средств у организации. Краткосрочные финансовые вложения так же с каждым годом увеличиваются, темп прироста за 2015 г. Составил 338,2%, а за 2016 г. – 62,7%.

Таким образом, в прошлом и отчетном периодах стоимость имущества ОАО «ЖБК №1» увеличилась. Это произошло в основном за счет увеличения стоимости оборотного капитала, а так как основную долю оборотных средств составляет запасы и дебиторская задолженность, то их увеличение говорит об увеличении спроса на продукцию ОАО «ЖБК №1».

Из анализа таблицы 2.2 видно, что выручка от реализации услуг постепенно поднимается вверх совершив скачек в 2015 году по сравнению с предыдущим годом, однако в 2016 году темп роста выручки замедляется и падает до отметки в 2280464. Отрицательная тенденция, несомненно, вызвана снижением объема производства продукции (работ, услуг).

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов ежегодно возрастала, если посмотреть на значения, то можно увидеть что прирост ОС во всех отчетных был практически одинаковым.

Показатель среднегодовой стоимости оборотных средств имеет отрицательную динамику. Это очень хорошо, так как его нисходящая тенденция означает, что суммы задолженностей перед нашей организацией снижаются, а, следовательно, вновь полученные средства увеличивают

сумму оборотных активов, так необходимых в краткосрочном периоде деятельности организации.

Начиная с 2014 года наблюдается повышение показателя себестоимости продукции внушительными темпами, но не смотря на это, уже в 2016 году, получается незначительно снизить этот показатель что несомненно благоприятно сказывается на общем финансовом состоянии организации.

Чистая прибыль также отличается положительной динамикой. Отклонение в 2015 г. от 2014 г. составило практически 40% или 98739 тыс. руб. Однако уже в 2016 году показатель снизился.

Таблица 2.2

**Динамика основных экономических показателей деятельности
ОАО «Завод ЖБК-1» в 2014-2016 гг.**

Показатели	Годы			Отклонение (+,-)			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015г. от 2014г.	2016г. от 2015г.	2016г. от 2014г.	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.	2016г. от 2014г.
Выручка, тыс. руб.	2041679	2362370	2280464	320691	-81906	238785	115,71	96,53	111,70
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1507118	1685581	1659728	178463	-25853	152610	111,84	98,47	110,13
Удельный вес себестоимости в выручке от реализации, %	73,8	71,4	72,8	-2,4	1,4	-1	96,75	101,96	98,64
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1507118	1685581	1659728	178463	-25853	152610	111,84	98,47	110,13
Чистая прибыль, тыс. руб.	246075	344814	303546	98739	-41268	57471	140,13	88,03	123,36
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	863342	507189	433177	-356153	-74012	-430165	58,75	85,41	50,17
Оборачиваемость оборотных средств, раз	2,36	4,66	5,26	2,3	0,6	2,9	197,46	112,88	222,88
Продолжительность одного	242	171	143	-71	-28	-99	70,66	83,63	59,09

оборот, дни									
Стоимость основных фондов (первоначальная стоимость), тыс. руб.	558474	868368	1195561	309894	327193	637087	155,49	137,68	214,08
Фондоотдача, руб.	3,66	2,72	1,91	-0,94	-0,81	-1,75	74,32	70,22	52,19
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	12,05	14,60	13,31	2,55	-1,29	1,26	121,16	91,16	110,46

Коэффициент фондоотдачи постепенно снижается. На это могла повлиять стоимость основных средств, увеличившаяся в большем объеме, чем выпуск продукции. Это могло быть обусловлено тем, что были выделены большие средства на модернизацию производства, что потом позже может положительно повлиять на увеличение продукции.

Показатель рентабельности показывает доходность организации. На протяжении трех лет он меняется не значительно как в положительную, так и в отрицательную сторону. Следовательно, изменяется сумма прибыли, которая приходится на 1 руб. от реализованной продукции.

Коэффициент рентабельности продаж, показывающий какая часть прибыли приходится на 1 руб. выручки, наибольший размер имеет в 2015 г.

Таким образом, анализируя основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации, можно сделать вывод, о довольно неустойчивом развитии организации, потому что основные показатели за последние 3 года претерпевали как положительные, так и отрицательные изменения, однако, не смотря на это в период с 2014 года по 2016 год, наблюдается общая положительная тенденция роста и развития организации.

Таблица 2.3

Показатели финансовой устойчивости и платежеспособности
ОАО «Завод ЖБК-1» за 2014-2016 гг.

Показатели	Рекомен-	Годы	Абсо-	Отклонение (+,-)
------------	----------	------	-------	------------------

	двоем значе- ние	2014	2015	2016	лютое откло- нение (+, -) 2016г. от 2014г.	2015 г. от рек. значе- ния	2016 г. от рек. значе- ния
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	-	155905	235970	341206	185301	80065	105236
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,1	0,3	0,5	0,4	0,2	0,2
Коэффициент срочной ликвидности	0,7 - 1,0	2,4	3,4	2,5	0,1	1	-0,9
Коэффициент текущей ликвидности	1,5 – 2,5	3,4	4,2	2,9	- 0,5	0,8	- 1,3
Коэффициент финансовой устойчивости	$> 0,5$	0,83	0,85	0,76	- 0,07	0,02	- 0,09
Коэффициент независимости (автономии)	$\geq 0,5$	0,83	0,84	0,75	- 0,08	0,01	- 0,09
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	0,17	0,16	0,25	- 0,08	- 0,01	0,09
Коэффициент равновесия	≥ 1	5	5,3	3,05	- 1,95	0,3	- 2,25

Проанализировав таблицу 2.3, можно сказать, что значение коэффициента автономии на начало 2014 г., а также на начало и конец 2015 г. соответствует нормативу, однако в отчетном году наметилась тенденция к его уменьшению (-0,09). Следовательно, предприятие ОАО «ЖБК №1» можно характеризовать как устойчивое, стабильное и не зависимое от внешних кредиторов. Нормативу соответствуют и значения коэффициента финансовой зависимости за отчетный и прошедший периоды. Норматив коэффициента финансовой зависимости $< 0,5$, его значение на начало прошлого года – 0,17, на начало отчетного – 0,16, а на конец отчетного – 0,25. Отсюда можно сделать вывод, что общая сумма имущества организации полностью покрывает заемный капитал. Норматив коэффициента равновесия составляет ≥ 1 , значение на начало прошлого года – 5, на начало отчетного – 5,3, а на конец отчетного года – 3,05. Значение данного коэффициента за 2015 г. снизилось на 2,25. Значения коэффициента соответствуют нормативу и можно утверждать, что ОАО «ЖБК №1» не зависит от внешних источников финансирования. Нормативам соответствует

и значение коэффициента финансового риска. Из этого следует, что организация хорошо управляет своими ресурсами и в небольшой степени зависит от внешних источников заемных средств. Коэффициент финансовой устойчивости также соответствует нормативному значению в каждом рассматриваемом периоде. Нормативное значение коэффициента финансовой устойчивости $> 0,5$, фактические значения на конец 2014 г. – 0,83, на конец 2015 г. – 0,85, а на конец 2016 г. – 0,76. Таким образом, компания только в небольшой степени зависит от краткосрочных заемных источников финансирования. Значение коэффициента привлечения долгосрочных заёмных средств невысокое и в динамике снижается, следовательно, предприятие с каждым годом становится всё более независимым от внешних инвесторов в части финансирования внеоборотных активов.

Произведя расчет коэффициентов платежеспособности, можно отметить, что коэффициент автономии на начало 2014 г., а также на начало 2015 г. и 2016 г. соответствует нормативу. На основании этого можно утверждать, что организация не зависит от кредиторов, занимает устойчивое и стабильное положение. Показатели коэффициента абсолютной ликвидности показывают следующие значения: на начало 2014 года – 0,1, на начало 2015 – 0,3, а на начало прошлого года – 0,5. Таким образом, можно сказать, что, если предприятию потребуется краткосрочный займ, оно сможет им воспользоваться без опасений, так как при необходимости погасит его.

Коэффициент текущей ликвидности – это главный показатель платежеспособности. За 2014 год наблюдается увеличение этого показателя на 0,8, а за 2016 год значение коэффициента текущей ликвидности снизилось на 1,3. Данные показатели говорят о том, что предприятия используя свои текущие активы, сможет покрыть краткосрочные обязательства.

На основании полученных данных и расчета коэффициентов можно утверждать, что предприятие ОАО «ЖБК №1» является платежеспособным. Для оценки рентабельности, или по-другому доходности предприятия, можно использовать различные коэффициенты, все зависит от того с какой именно стороны подойти к оценке финансово-хозяйственной деятельности. Выбор коэффициента, по которому предстоит оценить выбранное предприятие, происходит в зависимости от выбора алгоритма расчёта. В данном случае, был произведен анализ по нескольким коэффициентам для получения большей объективности результата, так как показатели прибыли можно интерпретировать по-разному.

2.2. Анализ маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» и оценка ее эффективности

Как говорилось ранее, маркетинг представляет собой своеобразное связующее звено между внешней средой предприятия – рынком, и его внутренней средой. Первое, на что должен ориентироваться успешный продавец, – спрос потребителей. Философия маркетинга XXI века: не пытаться продать то, что произвел, а производить то, чего требует рынок и, соответственно, то, что потом сможешь продать. Поэтому во многих определениях термина маркетинг говорится о его ориентации на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, а не потребителей в целом. Данным фактором определяется одна из составляющих маркетинговой активности организации – коммуникации.

В рамках данного направления маркетинг отвечает за осуществление так называемого продвижения товара – коммуникационного воздействия на потребителей с целью их информирования и побуждения к покупке [46, с. 154]. ОАО «Завод ЖБК-1», взятая в качестве предмета нашего исследования,

в комплекс маркетинговых коммуникаций включила следующие элементы: различного рода реклама (наружная, печатная, экранная), стимулирование сбыта (например, через конкурсы и демонстрацию на разнообразных выставках), а также обеспечение PR (Public Relations – Связи с общественностью), основная задача которых – создание и обеспечение необходимого имиджа организации. Помимо всего прочего, на данный момент Интернет-реклама занимает важное место среди проявлений маркетинговой активности ОАО «Завод ЖБК-1». На официальном сайте установлены счетчики посещаемости, по их данным за апрель 2013 года сайт посетили 16 721 человек, а за сутки, в среднем, его просматривает около 500. Согласно данным сайта белру.рф, это 13 в регионе результат – лучший среди корпоративных сайтов. В общероссийском рейтинге сайтов предприятий ПСМ результат куда более скромный – 40 место. Однако заинтересованный в сделке покупатель довольно легко может найти интересующую его информацию о товаре (создан интернет- каталог продукции) и о самой организации (бухгалтерская документация находится в свободном доступе). Следовательно, главная цель коммуникационного воздействия достигнута – потребитель проинформирован.

Другой важной составляющей маркетинговой деятельности является товарная политика предприятия, в которую входят сегментирование рынка, определение предпочтений потребителей, ассортиментная политика, позиционирование товара.

Сегментирование рынка представляет собой группировку потребителей по какому-либо признаку или группе признаков. Данный процесс необходим для придания товару тех качеств, которые бы удовлетворяли запросам потребителей наиболее полно. Так как всей массе покупателей одновременно «угодить» невозможно, то куда более рационально со стороны производителя разделить эту «общую массу» на группы и работать индивидуально с каждой: разрабатывать для нее маркетинговые мероприятия и, возможно, даже выпускать отдельный товар.

Утверждение это не голословно, оно основано на законе Парето, который гласит, что 20% потребителей покупают 80% товара на основе собственного расчета и вполне целенаправленно, оставшиеся 20% товара распределяются между 80% чаще всего случайных покупателей, изначально не мотивированных на приобретение данной продукции. Очевидно, что рациональное производство ориентируется именно на 20% «своих» потребителей. Сегментирование рынка позволяет выделить эти 20% и выяснить их интересы. Такая стратегия маркетинга с приоритетом целевого сегмента носит название «стрельбы по целям». Противоположная стратегия, при которой учитываются интересы подавляющего большинства покупателей (иногда среднестатистические запросы всего рынка), называется «стрельбой по площадям».

Определение предпочтений потребителей служит той же цели, что и сегментирование – производству товара, который, в будущем, будет продан. Процесс этот мы хотим продемонстрировать на примере деятельности ОАО «Завод ЖБК-1». В одном из разделов официального сайта компании создан раздел «Изучение покупательского спроса» [75], в котором размещены анкеты и опросы для потенциальных клиентов. Просуммировав всех проголосовавших (без учета возможности голосования одного человека в нескольких опросах), мы получили следующий результат: во всех опросах, размещенных на сайте, свое мнение выразили лишь 1075 человек из 16721 посетивших только за последний месяц. Столь малое число может являться результатом нескольких факторов:

- 1) неудобная организация сайта и незаметное расположение раздела;
- 2) отсутствие интереса к темам, затронутым в опросах;
- 3) несогласие ни с одним из вариантов ответа;
- 4) изначально другая цель посещения сайта.

На наш взгляд, в данном случае интернет-опросы, как мероприятия по изучению потребительского спроса, оказались неэффективны. Кроме того, они не отражают реальную картину рынка, так как, например, многие, кто

отвечал положительно на вопросы о готовности приобрести квартиру определенного качества, на самом деле ее покупать не собирались.

Но как инструмент маркетинга для крупной, хорошо известной компании, опросы и анкеты действительно эффективны. Способ их проведения зависит от нескольких факторов: приемлемого уровня затрат, географического расположения, индивидуальных характеристик региона и самой фирмы, уровня доверия покупателей, правильности составления опроса или анкеты и прочих. Среди наиболее распространенных методов значатся личный, телефонный (или Интернет-опрос) и самостоятельное заполнение анкеты с последующим ее возвращением. Последний считается наименее эффективным, так как процент возврата анкет после заполнения примерно равен 5-10%. Личный опрос дает наиболее точные данные, однако требует больших капиталовложений и довольно сложной организации. Телефонный и интернет-опрос – наиболее дешевый и массовый способ, но точность и истинность информации сложно проверить. Выбор метода исследования спроса потребителей каждая фирма выбирает индивидуально, и в любом случае получает какую-либо обратную связь, а, следовательно, и возможность увеличить конкурентоспособность своего товара, что, в конечном счете, приводит к увеличению продаж, затем – чистой прибыли.

Следующая рассматриваемая нами составляющая маркетинговой активности – позиционирование товара на рынке. Позиция товара, в данном случае, – это то, как его воспринимает потребитель, какое место он занимает в сознании определенной категории людей (потребителей, конкурентов и пр.). Существует 2 возможных пути для производителя: позиционировать себя рядом с уже существующим на рынке «игроком» и начать с ним конкурентную борьбу или разработать новую товарную единицу. Второй путь куда более сложен, однако именно он при благоприятном исходе позволяет получить сверхприбыль. Первый путь также довольно рискован, так как конкурировать с уже имеющими свою нишу на рынке фирмами сложно и затратно. Но он не требует затрат на исследования и разработки,

что является большим плюсом для фирмы и большим минусом для всей экономики в целом. Его обычно и выбирает большинство организаций. В этом смысле ОАО «Завод ЖБК-1» не стал исключением. Предприятие функционирует в отрасли, в которой принципиально новый товар ввести крайне тяжело. На наш взгляд, данный факт и обусловил то положение, которое закрепилось на рынке строительных материалов: фирма позиционирует себя не отдельно от всех, а рядом с уже существующими компаниями, представляя свой товар, как продукция аналогичного назначения, но гораздо лучшего качества, нежели у конкурентов.

Промышленность строительных материалов – наукоемкая отрасль, и она требует постоянной работы над ассортиментом, качеством, характеристиками продукции. В большинстве своем, все предприятия данной сферы используют одни и те же фундаментальные разработки, дублируя номенклатуру выпускаемой продукции. Однако лидеры отрасли вкладывают большие суммы средств в инновационную деятельность. Так, согласно финансовой отчетности 2016 года [76], ОАО «Завод ЖБК-1» является патентообладателем 117 изобретений, промышленных образцов и полезных моделей. Кроме того, на производстве используются новейшие технологии, как-то: технологическая линия по производству мелкоштучных изделий немецких фирм «HENKE», «HESS» и др. На наш взгляд, именно разработка новых технологий производства и работы с материалами является самым необходимым элементом функционирования современной строительной фирмы, одновременно в России он является и самым редким. Конкурентоспособность и национальной экономики в целом, и фирмы в частности зависит от ее способности изобретать и «прокладывать» новые пути. Только таким способом можно выйти на лидирующие позиции фирме – в стране, а стране – в мире.

Немаловажным элементом маркетинговой активности организации является разработка и обеспечение имиджа компании, создание бренда, сохранение репутации. На первый взгляд эти многим известные термины

являются синонимами, однако это далеко не так. Как говорит в своей статье Григорий Трусов, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт», бренд – это совокупность эмоциональных связей между торговой маркой и потребителем [19, с. 40]. Главными инструментами создания бренда являются реклама и PR. Но бренд как таковой – идеалистическое изображение деятельности компании, ее художественный образ, своего рода упрощенная и приукрашенная иллюстрация, а реальным отражением ее активности является репутация. Последняя представляет собой информацию о производителе, которой владеет покупатель и которую он считает достоверной. Самое главное различие между брендом и репутацией состоит в том, что репутацию нельзя обеспечить с помощью инструментов брендинга. Ее создают и поддерживают с помощью инструментов репутационного менеджмента, таких как вирусный маркетинг, менеджмент слухов, социальные программы и лишь затем – PR, причем чаще всего в форме публичного покаяния [19, с. 40]. Что касается репутации компании ЖБК-1, то это одна из самых сильных сторон данного экономического субъекта. 23 апреля 2013 года стало известно, что ООО «Управляющая компания ЖБК-1» заняла второе место в номинации «За формирование здорового образа жизни в организациях непромышленной сферы» конкурса «Российская организация высокой социальной активности». Это достижение характеризует компанию как активного участника решения важных социальных проблем. В структуре предприятия отдельно выделен социальный комплекс, в который входят такие объекты, как НОУ «Учебно-курсовой комбинат ЖБК-1», ООО «Комбинат питания ЖБК-1», ООО «Физкультурно-оздоровительный комплекс ЖБК-1», НОУ «Разуменский детский дом ЖБК-1», ООО «Селиком». Безусловно, данный факт благотворно влияет на восприятие потенциальными клиентами компании. Выбирая между двумя аналогичными по ассортименту и ценам компаниями, потребитель с большой вероятностью выберет ту, которая на его взгляд бросает больше сил на решение социальных проблем.

Кроме активности в социальной сфере репутацию предприятия можно улучшить и посредством участия в различных выставках и конкурсах. Победа в подобного рода мероприятиях – залог большего доверия со стороны потребителей, ведь она означает признание среди профессионалов и экспертов. Одним из самых крупных Всероссийских конкурсов в промышленности строительных материалов является учрежденный Российским Союзом строителей конкурс на лучшую строительную организацию, предприятие строительных материалов и стройиндустрии. ОАО «Завод ЖБК-1» в XVI конкурсе (2011 год) заняла второе место среди предприятий с объемом подрядных работ объемом от 1,5 до 3 млрд. руб. Возможно, данный факт среди всего прочего помог ЖБК-1 выбраться из мирового экономического кризиса и вернуть положительный финансовый результат. В 2010 году чистый убыток компании составил 2,35 млн. руб., а в 2011 году, окончив тем самым период работы в условиях убыточности, организация получила чистую прибыль в размере 36,185 млн. руб.

После рассмотрения нами составляющих маркетинговой активности представляется необходимым определить способы ее количественной оценки. На данный момент, единого подхода к ней нет. Нет стройной системы показателей, разработанных шкал оценки, фиксированного списка вопросов и прочего. В дополнение к проблемам оценки количественно определенных составляющих деловой активности существуют определенные затруднения с анализом ее качественных составляющих, как не поддающихся формализации. К последним, например, относятся некоторые свойства рынков сбыта и товаров, характеристики клиентов и т.д. Но, несмотря на это, определенный круг компаний осуществляет оценку на основе собственных наработок в данной сфере. Кроме того, существует своеобразная «традиция» – два обязательных направления оценки маркетинговой активности предприятия, которые у большинства ученых не вызывают нареканий: степень выполнения плана (в том числе, результаты продаж) и эффективность использования ресурсов. Приверженцем

последнего пути оценки, например, является маркетолог Генри Ассель. Он предлагает оценивать эффективность маркетинговой активности предприятия на основе эффективности затрат на маркетинг. Эффективность же затрат определяется на основе изменения результатов деятельности организации, таких как объем продаж и прибыль, при изменении структуры затрат на маркетинг [3, с. 165].

Проведем анализ маркетинговой активности предприятия ОАО «Завод ЖБК-1» на основе данных бухгалтерской отчетности, а также приведем другие показатели маркетинговой активности, данных для расчета которых в свободном доступе нет.

В первую очередь, необходимо провести маркетинговую оценку рыночной позиции компании. Инструментом для ее проведения послужит PEST-анализ. Факторы внешней среды в нем группируются по четырем основаниям: политическому, экономическому, социальному и технологическому. PEST-анализ тенденций, имеющих существенное значение для стратегии компании ЖБК-1, представим в виде таблицы 2.4.

Таблица 2.4

Факторы внешней среды ОАО «Завод ЖБК-1»

Политические факторы	Экономические факторы		
1. 14 октября 2012 года – переизбрание Е.С. Савченко на пост губернатора Белгородской области. Евгений Степанович не раз высказывался в пользу ОАО «Завод ЖБК-1». Поддержка губернатора, безусловно, положительно влияет на репутацию данной компании.	1. 2010 год – окончание Мирового экономического кризиса.		
2. Декабрь 2011 года – Юрий Алексеевич Селиванов – бывший гендиректор ОАО «Завод ЖБК-1», ныне – один из аффилированных лиц компании, – избран депутатом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по списку партии Справедливая	2. Высокий уровень экономического развития Белгородской области:		
	Показатель	Россия	Белгород
	Средний прирост валового регионального продукта, 2010-2016 гг., %	4,9	8,8
Средний годовой прирост промышленного производства, 2004-2016 гг., %	4,4	9,6	

Россия от Белгородской области.	Средний объем инвестиций в основной капитал в год на душу населения, 2011-2016 гг., тыс. руб.	48	48,4
<ul style="list-style-type: none"> – До 40% запасов руды и более трети производства железнорудного концентрата; – Старейшие в России программы поддержки индивидуального строительства; – В области не только начата, но и полностью завершена газификация – До 20% российской свинины, максимум агропродукции на душу населения. 			
<p>1. Дисбаланс между спросом и предложением на рынке труда уменьшается посредством вложения денежных средств в среднее и начальное профобразование. Например, Ольга Павлова, заместитель начальника департамента кадровой политики администрации Белгородской области, представила проект, согласно которому в модернизацию профессионального образования будет вложено 386 млн. руб. [64].</p>	<p>1. 8 ноября 2012 года фирма «Masa», чьи производственные линии использует компания ОАО «Завод ЖБК-1», ввела в эксплуатацию один из самых современных газобетонных заводов. Компания «HESS», которая также является партнером ОАО «Завод ЖБК-1», в подмосковной Старой Купавне открыла крупнейший в Европе завод по производству газобетонных блоков автоклавного твердения. Для того, чтобы выдерживать конкуренцию на уровне выше регионального (на уровне страны и мира) компании необходимо обновлять, модернизировать производство, разрабатывать новые технологии, чем она и занимается: 20 марта 2013 года ОАО «Завод ЖБК-1» запустил новую высокопроизводительную автоматическую линию по протяжке и гибке арматуры.</p>		

Окончание таблицы 2.4

Социальные факторы	Технологические факторы
<p>2. Доходы населения, согласно статистике, стабильно растут. Спрос на услуги компании повышается. Жилищный фонд увеличивается и не менее 90% его находится в собственности граждан, что означает стабильный спрос на строящиеся дома [9]. По сравнению с уровнем 2009 года, расходы населения на приобретение недвижимости выросли на 50,51%.</p>	

Подводя итоги PEST-анализа, можем сделать следующие выводы:

– компания ОАО «Завод ЖБК-1» защищена от неблагоприятных политических условий функционирования, сложившееся положение в области вполне для нее комфортно;

- компания защищена стабильной экономикой региона;
- динамика социальных изменений позволяет расширять рынок сбыта и, соответственно, производство;
- в распоряжении компании передовые технологии и контракты, заключенные с лидерами по производству оборудования для данной отрасли; при соответствующих затратах на модернизацию ОАО «Завод ЖБК-1» вполне способен стать лидером на российском рынке строительных материалов.

Дальнейшая деятельность маркетингового отдела компании должна быть направлена на фиксацию компании в наиболее выгодном положении и учет пяти основных элементов:

- 1) система показателей, отражающих результаты рыночного поведения компании;
- 2) учет влияния правовых норм, аспектов, управленческого, предпринимательского и финансового рисков на поведение компании;
- 3) учет и уточнение поведения фирмы как результата воздействия внешней среды;
- 4) форматы и модели изменения рыночной ситуации;
- 5) выбор решения на основе 4 вышеназванных элементов, отвечающего таким принципам, как точность, своевременность, результативность и эффективность.

Эффективность затрат, как говорилось ранее, по мнению некоторых экспертов, выступает в качестве показателя эффективности маркетинговой активности предприятия. Но, например, Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина и В.Ф. Уварова [64] выделяют и другие показатели:

1. Коэффициент эффективности работы отдела маркетинга:

$$K_{\text{МО}} = \frac{N_{\text{нов.зак.}}}{N_{\text{зак.}}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

где $N_{\text{нов.зак.}}$ – количество новых заказчиков;

$N_{\text{зак.}}$ – количество всех заказчиков.

По формуле 2.1 рассчитаем коэффициент эффективности работы отдела маркетинга ОАО «Завод ЖБК-1» за 2016 год:

$$K_{\text{мо.2016}} = \frac{1911}{27334} \cdot 100\% = 7\%$$

2. Коэффициент эффективности маркетинга:

$$K_{\text{эф}} = \frac{\Delta_{\text{выручки}}}{\Sigma_{\text{зат.марк.}}}, \quad (2.2)$$

где $\Delta_{\text{прибыли}}$ и $\Delta_{\text{выручки}}$ – изменение прибыли и выручки; $\Sigma_{\text{зат.марк.}}$ – сумма затрат на маркетинг.

По формуле 2.2 вычислим коэффициент эффективности маркетинга ОАО «Завод ЖБК-1» по выручке за 2016 год:

$$K_{\text{эф.2012}} = \frac{\Delta_{\text{выручки}}}{\Sigma_{\text{зат.марк.}}} = \frac{2041679 - 1563232}{45403} = \frac{478447}{45403} = 10,5$$

3. Экономическая эффективность от определенного мероприятия:

$$\mathcal{E}_{\text{мер}} = \frac{\Pi}{\mathcal{Z}}, \quad (2.3)$$

где Π – прибыль, полученная после проведения данного мероприятия;

\mathcal{Z} – затраты на его проведение.

Среди подобного рода мероприятий могут быть:

- выпуск нового вида продукции;
- улучшение качества производимой продукции;
- реализация продукции со скидками;
- повышение уровня послепродажного обслуживания; и проч.

Выше были представлены наиболее распространенные показатели и характеристики маркетинговой активности предприятия, но мы хотим предложить еще один способ ее оценки – индекс маркетинговой активности.

Данный индекс является частью расчета Индекса ИТ-активности фирмы и был разработан в рамках проекта iOne (издательский дом «Коммерсантъ»). Он вполне может применяться и для предприятия строительной отрасли. Строится данный индекс следующим образом:

$$M_i = \frac{E_i^\mu \times PR_i^\gamma \times MP_i^\lambda}{\widetilde{M}_0}, \quad (2.4)$$

$$\text{где } \widetilde{M}_0 = E_0^\mu \times PR_0^\gamma \times MP_0^\lambda, \quad (2.5)$$

а показатели μ, γ, λ связаны соотношением $\mu + \gamma + \lambda = 1$. В формуле 2.4 приняты следующие обозначения:

E_i^μ – показатель событийной активности на рынке;

PR_i^γ – показатель активности в области public relations (PR) – число выпущенных пресс-релизов;

MP_i^λ – показатель активности в поощрении клиентов – количество проводимых маркетинговых программ;

μ, γ, λ характеризуют эластичность показателя маркетинговой активности по соответствующим переменным.

E_i рассчитывается следующим образом:

$$E_i = k \times F_i + m \times O_i, \quad (2.6)$$

где $k + m = 1$.

В данной формуле F_i – линейная комбинация числа «ярмарок», к которым относят крупные некорпоративные мероприятия, в рамках которых значительное число игроков рынка встречается с потенциальными заказчиками; в первую очередь это крупные выставки.

O_i – «остальные» события — менее масштабные внутриотраслевые или корпоративные конференции, семинары и прочие форумы.

Произведем расчет индекса маркетинговой активности ОАО «Завод ЖБК-1» по формуле 2.4 при следующих исходных данных (табл. 2.5):

Таблица 2.5

Показатели маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1»

Показатель	Годы		
	2014	2015	2016
Показатель событийной активности на рынке (E_i^μ)	$F_i = 13$	$F_i = 6$	$F_i = 10$
	$O_i = 5$	$O_i = 4$	$O_i = 7$
Число выпущенных пресс-релизов (PR_i^γ)	52	61	74
Количество проводимых маркетинговых программ (MP_i^λ)	2	3	3
Затраты на маркетинг, тыс. руб.	39370	45403	58771
Прирост (снижение) выручки, тыс. руб.	110577	320691	-81906
Прирост (снижение) чистой прибыли, тыс. руб.	70135	98739	-41268
Коэффициент эффективности маркетинговой стратегии	2,81	7,06	-1,39

Коэффициенты μ' , γ' , λ' необходимые для нахождения μ , γ , λ для 2015 года рассчитаем как среднюю (дуговую) эластичность на соответствующих интервалах (формула 2.7):

$$E_y^x = \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta x}{x}}, \quad (2.7)$$

$$\mu'_{2015} = \frac{(45403 - 39370) / \left(\frac{45403 + 39370}{2} \right)}{(18 - 10) / \left(\frac{18 + 10}{2} \right)} = 0,25.$$

$$\gamma'_{2015} = \frac{(45403 - 39370) / \left(\frac{45403 + 39370}{2} \right)}{(61 - 52) / \left(\frac{61 + 52}{2} \right)} = 0,89.$$

$$\lambda'_{2015} = \frac{(45403 - 39370) / \left(\frac{45403 + 39370}{2} \right)}{(3 - 2) / \left(\frac{3 + 2}{2} \right)} = 0,36.$$

Так как коэффициенты μ , γ , λ связаны соотношением $\mu + \gamma + \lambda = 1$, целесообразно рассчитать процентное соотношение найденных коэффициентов эластичности, для того чтобы сделать их подходящими для применения в формуле 2.5:

$$\mu_{2015} = \frac{0,25}{0,25 + 0,89 + 0,36} = 0,17.$$

$$\gamma_{2015} = \frac{0,89}{0,25 + 0,89 + 0,36} = 0,59.$$

$$\lambda_{2015} = \frac{0,36}{0,25 + 0,89 + 0,36} = 0,24.$$

Показатель событийной активности на рынке найдем через известное количество межотраслевых выставок (F_i) и внутриотраслевых форумов и конференций (O_i) по формуле 2.6:

$$E_{2015} = k \times F_{2015} + m \times O_{2015} = \frac{(45403-39370)/\left(\frac{45403+39370}{2}\right)}{(13-6)/\left(\frac{13+6}{2}\right)} \times 6 + \frac{(45403-39370)/\left(\frac{45403+39370}{2}\right)}{(5-4)/\left(\frac{5+4}{2}\right)} \times 4 = 0,3 \times 6 + 0,7 \times 4 = 4,6.$$

Теперь у нас имеются все необходимые данные для расчета \widetilde{M}_{2015} по формуле 2.5:

$$\widetilde{M}_{2015} = 4,6^{0,17} + 61^{0,59} + 3^{0,24} = 19,097$$

Дальнейший шаг – вычисление коэффициентов μ, γ, λ для 2016 года. Проводим его аналогично вычислению для 2015 года с поправкой на отсутствие изменений в количестве проводимых маркетинговых программ, а значит, отсутствие коэффициента λ .

$$\mu'_{2016} = \frac{(58771-45403)/\left(\frac{58771+45403}{2}\right)}{(17-10)/\left(\frac{17+10}{2}\right)} = 0,5.$$

$$\gamma'_{2015} = \frac{(58771-45403)/\left(\frac{58771+45403}{2}\right)}{(74-61)/\left(\frac{74+61}{2}\right)} = 1,37.$$

$$\mu_{2015} = \frac{0,5}{0,5+1,37} = 0,27.$$

$$\gamma_{2015} = \frac{1,37}{0,5+1,37} = 0,73.$$

Показатель событийной активности на рынке в 2016 году составит, согласно формуле 6:

$$\begin{aligned} E_{2015} &= k \times F_{2011} + m \times O_{2011} \\ &= \frac{(58771 - 45403) / \left(\frac{58771 + 54403}{2}\right)}{(10 - 6) / \left(\frac{10 + 6}{2}\right)} \times 10 \\ &\quad + \frac{(58771 - 45403) / \left(\frac{58771 + 54403}{2}\right)}{(7 - 4) / \left(\frac{7 + 4}{2}\right)} \times 7 = \\ &= 0,52 \times 10 + 0,48 \times 7 = 8,56. \end{aligned}$$

Все данные для вычисления индекса маркетинговой активности ОАО

«Завод ЖБК-1» на 2016 год собраны. Его расчет производим по формуле 4:

$$M_{2016} = \frac{8,56^{0,27} \times 74^{0,73}}{19,097} = 2,17.$$

Таким образом, на основе проведенных расчетов мы можем сделать вывод: полученное значение индекса маркетинговой активности является средним (обычно величина колеблется от 0 до 4), но однозначно показывает положительную динамику развития маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1». Отдельные компоненты индекса указывают на роль составляющих маркетинговой активности. На основе рассчитанных коэффициентов эластичности делаем вывод, что наибольшее влияние на рост маркетинговой активности в 2016 году оказал значительный прирост количества пресс-релизов, а также участие предприятия в множестве различных выставок, конференций и форумов, в том числе межрегиональных и международных.

Целью данного исследования было всестороннее рассмотрение маркетинговой активности и методов ее оценки. Поставленные задачи были выполнены. В частности, дана характеристика маркетинговой активности и форм ее проявления, проанализированы ее составляющие, рассмотрены основные показатели, помогающие количественно определить данное понятие, проведен анализ маркетинговой активности ОАО «Завод ЖБК-1». На основе проделанной работы мы можем сделать следующие выводы: маркетинговая активность предприятия – важная часть его функционирования в качестве хозяйствующего субъекта. Она тесно связана с факторами внешней (политической, экономической, социальной, технологической) и внутренней (сильные и слабые стороны компании) среды. Разработка и организованная реализация маркетинговых мероприятий позволяет фирме выйти на новый рынок, расширить производство, получить большой доход. Однако, не все маркетинговые

мероприятия эффективны в любой ситуации. Как и во всех сферах человеческой деятельности, здесь важно понимать: в каждом отдельном случае имеют место абсолютно индивидуальные обстоятельства, и потому необходимо индивидуальное решение проблемы. Этой цели и служит все многообразие средств оценки маркетинговой активности предприятия. Все показатели, все виды анализа, все методы расчета направлены на выявление наиболее значимых и эффективных «рычагов» и последующее на них воздействие. На данный момент нет единой, формально закрепленной системы оценки маркетинга. Но данный факт не значит, что разработок нет вообще. В данной работе была приведена только часть всего, что предлагает современная экономика. Вопрос в том, сможет ли профессиональный маркетолог сориентироваться в этом множестве предложений.

2.3. Пути повышения эффективности маркетинговой стратегии

ОАО «Белгородский завод ЖБК-1»

Руководство каждого предприятия стремится получить максимальную прибыль от продажи произведенной продукции. Одним из способов достижения этой цели является расширение рынков сбыта.

По всей России идет активное строительство объектов промышленного назначения, жилых зданий, а также развивается коттеджное строительство. Поэтому сейчас наиболее благоприятные условия для проведения компании по расширению рынков сбыта и завоевания большей его доли предприятиями, выпускающими строительные материалы.

Так как продукция предприятия ЖБК-1 относится к отрасли ПСМ, то в отношении стратегии маркетинга необходим акцент на неценовую конкуренцию – увеличение ассортимента изделий, совершенствование качества продукции. Сервис, удобство приобретения и сопутствующие

услуги, при сохранении не больших цен. Ценовая конкуренция не является приоритетной.

Маркетинг направлен на повышение конкурентоспособности и расширение рынка сбыта бетона. ЖБК-1 в процессе эксплуатации новой установки будет добиваться повышения качества бетона, следовательно, повышение прибыли. Планируется закупить новое оборудование и установить его на предприятии. Стратегия маркетинга преимущественно рассчитана на выход на старые рынки с традиционной продукцией. Планируется с января 2018 г. заняться исследованием возможностей контракта с поставщиком и инвестиционными исследованиями, а затем закупить эту технологию и внедрить на предприятии.

Стратегия ОАО «Завод ЖБК-1» состоит в том, чтобы полностью удовлетворить внутреннюю потребность и не допустить входа в регион других производителей. Основной упор следует делать на то, чтобы сделать невыгодным вход сторонних производителей в область.

Отлаженная система поставок и сбыта позволит ОАО «Завод ЖБК-1» выгодно внедрить в производство бетоносмесительную установку. Отрасль жилищного строительства испытывает большую потребность в строительных материалах данного типа, поэтому проблем со сбытом не должно возникнуть. Данное внедрение не приведет к изменениям в производственном процессе, так как продукция является родственной уже выпускаемой продукции.

ОАО «Завод ЖБК-1» следует добиваться подтверждения лидерства на рынке товарного бетона в Белгородском регионе для того, чтобы успешно реализовывать большой объем продукции. Оценивая количественные характеристики, которых следует добиваться заводу, это повышение прибыли от реализации товарного бетона на 15-20% (для окупаемости переоснащения бетонного цеха, повышения конкурентоспособности предприятия).

Исходя из того, что бетон не является новым товаром на рынке строительных материалов, задача предприятия заключается в проведении наступательной маркетинговой стратегии характеризующейся растущими объемами производства.

Для выбора стратегии проникновения на рынок целесообразно использовать возможные стратегии расширения рыночной активности, представленные в матрице Ансоффа (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Матрица рыночной активности фирмы

Товар			
Старый	Новый		
Рынки	Старый	Развитие рынка Вероятность Издержки успеха 80% 20%	Разработка товара Вероятность Издержки успеха 60% 40%
Новый	Проникновение на рынок Вероятность Издержки успеха 40% 60%	Диверсификация Вероятность Издержки успеха 20% 80%	

По матрице Ансоффа, внедряемое мероприятие можно отнести к стратегии более глубокого проникновения на существующий рынок предприятия ОАО «Завод ЖБК-1». При избрании такой стратегии вероятность успеха предприятия будет наивысшей, а издержки – наименьшие (80/20).

Несмотря на то, что рынок строительных материалов не является новым, он представляется перспективным, ненасыщенным. Из-за того, что доля продукции ЖБК-1 на данном рынке составляет 54% конкуренты не смогут воспользоваться моментом и нанести не поправимый ущерб предприятию.

Выбор ценовой стратегии определяется общей маркетинговой стратегией. Так как целью предприятия является укрепление позиций на рынке, то ценовая стратегия должна быть следующей: цена ниже, чем у конкурентов и ниже чем на других рынках с таким же товаром, иногда цена

ставиться ниже, чем себестоимость, но в нашем случае у фирмы хороший имидж и каналы сбыта, что позволит обойтись без критических мер.

ОАО «Завод ЖБК-1» на рынке большинства видов строительных материалов следует стратегии диверсификационного роста, что оправдано спецификой продукции и сложившейся ситуацией. Однако на рынке бетона для реализации рассматриваемого проекта необходимо избрать стратегию интенсивного роста, включающую в себя расширение рынка сбыта и выход на новые сегменты рынки.

Для более эффективного функционирования отдела маркетинга ОАО «Завод ЖБК-1» предлагается расширение бюро развития и маркетинга и увеличение отдела маркетинговой деятельности. Данное мероприятие позволит более эффективно реализовать стратегию маркетинга. Для эффективного функционирования отдела необходимо четко распределить функции между специалистами, пересмотреть должностные инструкции специалистов и откорректировать их в соответствии с функциями и задачами отдела.

Основными мероприятиями по повышению эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» могут стать:

- стратегия доминирования над издержками (предусматривает тщательный контроль за постоянными расходами, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, тщательную проработку конструкции новых товаров, сниженные сбытовые и рекламные издержки);

- стратегия дифференцирования (сущность стратегии заключается в создании покупательской ценности отличным от конкурентов образом; успешная дифференциация позволяет организации: устанавливать повышенную цену на товар или услугу, завоевывать лояльность покупателей к своей товарной марке за счет их привязанности к отличительным особенностям продукции;

- стратегия концентрации (цель этой стратегии заключается в

удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты; данная стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда приводит к малой доле рынка в целом).

В рамках стратегии доминирования над издержками возможно получение экономии вследствие увеличения масштабов деятельности; экономия в сфере маркетинга достигается при распределении и рекламе товар для массового рынка или при совместном распределении и рекламе нескольких товаров. Помимо этого снижения издержек можно добиться за счет повышения производительности за счет расходов на рабочую силу, введения новых технологий, обеспечивающих увеличение объемов при уменьшении затрат, или использования более эффективных методов снижения затрат на распределение и рекламу.

При стратегии дифференцирования можно выделить несколько подходов к созданию покупательской ценности. Ими могут быть: разработка таких характеристик и особенностей товаров и услуг, которые позволят снижать совокупные затраты покупателя по использованию продукции; придание таких особенностей услугам и товарам, которые повысят результативность его применения потребителем, т.е. создание более совершенного товара, потребительской ценности.

Стратегия концентрации ориентирована на нужды одного сегмента или конкурентной группы покупателей без стремления охватить весь рынок. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на доминирование по издержкам или на то и другое, но в рамках целевого сегмента.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение роли рынка данного предприятия.

Таким образом, в результате проведенных мероприятий ОАО «Завод ЖБК-1» сможет улучшить показатели своей финансово-хозяйственной

деятельности и получить определенный размер прибыли, что в дальнейшем позволит расширять свою деятельность, повысить эффективность. Максимальное получение прибыли в основном связывается с увеличением объемов производства, достигнутого в результате обновления и модернизации основных производственных фондов.

В целях совершенствования деятельности предприятия можно дать несколько рекомендаций.

Прежде всего, руководство ОАО «Завод ЖБК-1» должно учитывать свои потенциальные возможности, возможности поставщиков, стратегии конкурентов, предпочтения покупателей и другие важные факторы.

Проведение маркетинговых исследований и использование их результатов поможет при принятии управленческих решений в области сбыта продукции. Предполагается комплексное исследование специалистами-маркетологами (специалистами коммерческих отделов) внутренней и внешней среды предприятия.

Одним из эффективных способов привлечения покупателей является проведение всевозможных акций, дегустаций, что также поможет выявить потребительские предпочтения.

Немаловажную роль играет и ценовая политика. Чтобы добиться значительного роста предприятия за счет увеличения доли рынка, следует применить более низкие цены на железобетонные конструкции, что поспособствует увеличению объема продаж.

Существуют различные факторы, снижающие эффективность работы маркетингового отдела. К таким можно отнести:

- 1) недостаточное финансирование отдела не позволяет в полной мере осуществлять запланированные операции по организации деятельности, сбору информации и т.д.

- 2) нехватка слаженности в коллективе

- 3) сокращение кадров.

- 4) анализ конкурентной среды проводится исключительно в рамках

собираения информации о ценах конкурентов на аналогичные товары, присутствующие в ассортименте предлагаемом самим предприятием. То есть служба маркетинга в рамках изучения конкурентов занимается сбором сведений об их ценах и отправляет полученные данные в головной офис. Данный факт может свидетельствовать о крайне узком спектре данных, собираемых о конкурентах, что не может дать полной картины о конкурентной среде, в которой функционирует предприятие.

Данные проблемы существенно тормозят деятельность маркетингового отдела. Например, достаточно сложно проводить исследования при нехватке оборудования, канцелярских товаров и т.д.

Также очень существенно мешает работе устаревшее компьютерное оборудование, не хватает новых модифицированных программ, которые позволили бы сэкономить время на обработку и сортировку поступающей информации, постоянно происходят сбои в компьютерах.

Реализации маркетингового плана также мешает недостаточно слаженная обстановка в коллективе. Из-за недостатка необходимого общения информация о проделанной работе от группы к группе доходит с опозданием.

На слаженность в коллективе большое влияние оказывает большая текучесть кадров.

Для эффективной деятельности маркетингового отдела на ОАО «Завод ЖБК-1» необходимо решить существующие проблемы. Прежде всего, руководителю отдела необходимо уведомить руководителя организации о существующих проблемах и предложить варианты их решения.

Есть вопросы, которые может решить руководитель организации и вопросы, которые будут относиться непосредственно к компетенции начальника отдела:

1. Проблема финансирования отдела должна решаться руководителем организации и начальником отдела совместно. Руководитель отдела маркетинга предоставляет главе предприятия соответствующие документы

(финансовые отчеты за месяц, год, квартал), в которых указаны операции, которые необходимо провести, затраты и прилагаемые к ним расчеты, в которых указаны недостающие суммы.

2. Замена старого компьютерного оборудования новым, более практичным и удобным в использовании. Определение необходимого количества новых компьютеров, сроки их возможной закупки, установки и, возможно, обучении кадров каким-либо программам.

3. Вопрос нехватки слаженности в коллективе находится в компетенции руководителя отдела, так как он является ответственным за качество проделанной работы, на что оказывает большое влияние атмосфера в коллективе. Для решения данной проблемы руководителю необходимо составить программу, в которой будут отражены возможные способы решения проблемы. К таким можно отнести: различные корпоративные праздники, психологические тренинги, индивидуальная беседа с каждым работником.

Все эти проблемы взаимосвязаны и требуют постепенного устранения.

Среди общих недостатков в организации маркетинговой деятельности можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции компании;
- ориентацию руководства компании на устаревшие маркетинговые концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «совершенствования производства»;
- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов компании и линейных подразделений;
- недостаточная деятельность компании в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями

товаров и услуг компании;

– отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг компании, а также представляющих их торговых марок.

Рекомендации ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» с целью повышения планирования эффективности маркетинговой деятельности:

– усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;

– повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);

– развитие прогрессивных форм организации и оплаты труда (сдельно-премиальной для рабочих);

– экономию всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда (пересмотр норм расхода материалов, совершенствования нормирования затрат труда). Представляется целесообразным осуществление указанных мероприятий в текущем и следующем году.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности может быть самым разнообразным и зависеть от проработанности системы регулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимо ввести экономические методы управления, обусловленные экономическими стимулами, – они предполагают материальную мотивацию, то есть ориентацию на выполнение определенных показателей или заданий.

Предприятию необходимо повышать свой уровень конкурентоспособности, для чего необходимо более активно продвигать свою продукцию на рынке, использовать разработанную для них упаковку, выполненную в едином стиле, давать рекламу своего предприятия, чего ОАО

«Завод ЖБК-1» не делает. Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого предприятие передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара.

Таким образом, проанализировав эффективность маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1», можно сделать следующие выводы:

1. ОАО «Завод ЖБК-1» в комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие элементы: реклама (наружная, печатная, экранная), стимулирование сбыта (через конкурсы и демонстрацию на разнообразных выставках), а также обеспечение PR (Public Relations – Связи с общественностью), основная задача которых – создание и обеспечение необходимого имиджа организации.

Важная составляющая маркетинговой деятельности – товарная политика предприятия, в которую входят сегментирование рынка, определение предпочтений потребителей, ассортиментная политика, позиционирование товара.

Еще одна составляющая маркетинговой активности – позиционирование товара на рынке.

Немаловажным элементом маркетинговой активности организации является разработка и обеспечение имиджа компании, создание бренда, сохранение репутации.

2. Показатели маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1» с 2014 года = 39370 тыс. руб., в 2015 году увеличились до 45403 тыс. руб. и в 2016 – 58771 тыс. руб.

Индекс маркетинговой активности = 2,17, что является средним и показывает положительную динамику развития маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1».

Коэффициент эффективности маркетинга ОАО «Завод ЖБК-1» по выручке за 2016 год = 10,5.

3. Основными мероприятиями по повышению эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» могут стать:

- стратегия доминирования над издержками; стратегия дифференцирования; стратегия концентрации;
- усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;
- повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);
- развитие прогрессивных форм организации и оплаты труда (сдельно-премиальной для рабочих);
- экономия всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегический маркетинг – это прежде всего анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются.

Роль стратегического маркетинга – проследивать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание.

Высокая конкуренция предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании правильного построения маркетинговой стратегии, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

Наряду с явными преимуществами применения маркетинговой стратегии, такими как: возможность подготовки к использованию будущих благоприятных условий; улучшение координации действий в организации; способствование более рациональному распределению ресурсов, имеется ряд недостатков, а именно: не дает детального описания картины будущего; не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана; процесс осуществления требует значительных затрат ресурсов и времени по сравнению с традиционным перспективным планированием.

Необходимым условием снижения действия негативных факторов на предприятии является развитие и внедрение обязательной практики создания

маркетинговой стратегии, стратегического подхода к управлению предприятиями и планированию их деятельности.

Существует несколько методов оценки маркетинговой стратегии, которыми может воспользоваться предприятие. К ним относятся: качественный метод, количественный метод, социологический и балльный методы.

Стоит отметить, что маркетинговая стратегия является частью корпоративной стратегии, а ее оценка должна включать анализ причинно-следственной связи с другими показателями общефирменной стратегии. Необходимо своевременно корректировать маркетинговую стратегию и не бояться использовать специфические методы для ее усовершенствования, а также использовать разные маркетинговые стратегии для достижения одной цели.

ОАО «Завод ЖБК-1» в комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие элементы: реклама (наружная, печатная, экранная), стимулирование сбыта (через конкурсы и демонстрацию на разнообразных выставках), а также обеспечение PR (Public Relations – Связи с общественностью), основная задача которых – создание и обеспечение необходимого имиджа организации.

Важными составляющими маркетинговой деятельности являются:

- товарная политика предприятия, в которую входят сегментирование рынка, определение предпочтений потребителей, ассортиментная политика, позиционирование товара.

- позиционирование товара на рынке;

- разработка и обеспечение имиджа компании, создание бренда, сохранение репутации.

Показатели маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1» с 2014 года = 39370 тыс. руб., в 2015 году увеличились до 45403 тыс. руб. и в 2016 – 58771 тыс. руб.

Индекс маркетинговой активности = 2,17, что является средним и показывает положительную динамику развития маркетинговой деятельности ОАО «Завод ЖБК-1».

Коэффициент эффективности маркетинга ОАО «Завод ЖБК-1» по выручке за 2016 год = 10,5.

В целях повышения эффективности маркетинговой стратегии ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» предлагается:

- применение стратегии доминирования над издержками; стратегии дифференцирования; стратегии концентрации;
- усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;
- повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);
- развитие прогрессивных форм организации и оплаты труда (сдельно-премиальной для рабочих);
- экономия всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2014. – 519 с.
2. Арутюнов, В.В. Управление персоналом [Текст] / В.В. Арутюнов. – Ростов-на-Дону, 2016. – 448 с.
3. Ассэль, Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г.М. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 748 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев. – М. : Экономика, 2014. – 512 с.
5. Балабанов, И.Т. Финансовый менеджмент [Текст] / И.Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 241 с.
6. Белов, А.А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы [Текст] / А. А. Белов // Top-Manager. – 2012. – № 21. – С. 82.
7. Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента [Текст] / К. Боумэн. – М. : Юнити, 2013.
8. Бронникова, Т.С. Маркетинг [Текст] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог : ТРТУ, 2014. – 472 с.
9. Варфоломеев, В.М. Планирование на предприятии [Текст] / В.М. Варфоломеев. – М. : Дело, 2017. – 420 с.
10. Ващекин, Н.П. Маркетинг [Текст] / Н.П. Ващекин. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. – 312 с.
11. Веснин, В.Р. Менеджмент [Текст] / В.Р. Веснин. – М. : Гардарики, 2012. – 364 с.
12. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2016. – 160 с.
13. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гардарики, 2012. – 344 с.

14. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М. : Гардарики, 2016. – 389 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2015. – 351 с.
16. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2013. – 416 с.
17. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ [Текст] / Р.М. Грант, В.Н. Фунтов. – СПб. : Питер, 2014. – 560 с.
18. Дойль, П. Стратегическое управление и маркетинг [Текст] / П. Дойль. – СПб. : ПитерКом, 2015. – 637 с.
19. Жакупова, М.Г. Разработка маркетинговой стратегии развития [Текст] / Теория и практика современной науки. – 2016. – № 2(8). – С. 38-43.
20. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2016. – 387 с.
21. Иванов, А.П. Менеджмент предприятия [Текст] / А.П. Иванов. – СПб. : Издательство Михайлова, 2017. – 440 с.
22. Имихович, А.О. Оценка эффективности маркетинговой стратегии фирмы [Текст] / А.О. Имихович, К.Ю. Сурменкова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – Новосибирск. – 2014. – № 12(27). – С. 12-19.
23. Каплан, Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты [Текст] / Р. Каплан, Д. Нортов. – М. : Олимп-Бизнес, 2015. – 512 с.
24. Карданская, Н.Л. Стратегический менеджмент [Текст] / Н.Л. Карданская. – М. : Русская Деловая Литература, 2016. – 348 с.
25. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга [Текст] / В. В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – М. : ИСАРП, 2016. – 320 с.
26. Киселева, И.А. Анализ внутренних факторов, влияющих на ценообразование [Текст] / И.А. Киселева, С.О. Искаджян // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2012. – № 48 (138). – С. 12-16.

27. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2015. – 371 с.
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М. : Вильямс, 2017. – 421 с.
29. Круглое, М.И. Стратегическое управление компанией [Текст] / М.И. Круглое. – М. : Русская Деловая Литература, 2017. – 420 с.
30. Лайс, Л. Маркетинг [Текст] / Л. Лайс. – М. : Экономика, 2015. – 495 с.
31. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2017. – 438 с.
32. Левченко, А.С. Система показателей и исследование существующих методов оценки деловой активности на примере «ОАО «Белгородский завод ЖБК-1» [Текст] / А.С. Левченко // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – №2. – С. 134-140.
33. Лекомцев, С.И. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии [Текст] / С.И. Лекомцев // Top-Manager. – 2016. – № 14. – С. 74-76.
34. Малков, М.И. Подходы к измерению эффективности маркетинга [Текст] / М.И. Малков // Маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 36-41.
35. Мальцев, А.А. Маркетинг: теория и практика [Текст] / А.А. Мальцев, Л.Г. Ощепкова. – Новосибирск, 2016. – 274 с.
36. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ [Текст] // Управление и финансы. Генеральный Директор. – 2016. – № 3. – С. 27-33.
37. Молочников, Н.Р., Методы оценки эффективности маркетинга в организации [Текст] / Н.Р. Молочников, М.Н. Жатикова // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 11. – С. 113-115.
38. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг [Текст] / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М. : Академия, 2012. – 382 с.

39. Муромкина, И.И. Маркетинговые факторы успеха на региональном потребительском рынке [Текст] / И.И. Муромкина // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 22-29.
40. Нестеров, А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности [Текст] / А.К. Нестеров // Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 17-25.
41. Нищев, С.К. Анализ конкурентного положения [Текст] / С.К. Нищев // Маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 67-70.
42. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
43. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2012. – 990 с.
44. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О’Шонесси. – СПб. : Питер, 2014. – 499 с.
45. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов. – М. : Проспект, 2016. – 364 с.
46. Пономарева, Т.Н. Управление маркетингом [Текст] / Т.Н. Пономарева. – Белгород : БГТУ, 2016. – 274 с.
47. Попов, А.И. Стратегический менеджмент [Текст] / А.И. Попов. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 257 с.
48. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер (пер. с англ.). – М. : Проспект, 2015. – 540 с.
49. Родин, В.Г. Основы маркетинга [Текст] / В.Г. Родин. – М. : Наука, 2015. – 328 с.
50. Рыжкова, Т.И. Практика маркетингового анализа [Текст] / Т.И. Рыжкова // Управление компанией. – 2013. – № 6. – С. 43-46.
51. Савчук, В. Оценка эффективности маркетинговых программ [Текст] / В. Савчук // Экономика. – 2015. – № 1. – С. 47-52.
52. Серпилин, А.С. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия [Текст] / А.С. Серпилин // Управление компанией. – 2017. – № 3. – С. 68-71.

53. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг [Текст] / И.А. Скрынникова. М. : МГУ. – 2016. – 202 с.
54. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом [Текст] / Б.А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2016. – 438 с.
55. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг [Текст] / Р. Стефенсон. – М. : Вершина, 2014. – 256 с.
56. Уткин, Э.А. Стратегическое планирование [Текст] / Уткин Э.А. – М. : ЭКМОС, 2017. – 440 с.
57. Фатхудинов, Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 405 с.
58. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст] / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2016. – 480 с.
59. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст] / К. Фляйшер. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – 541 с.
60. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха [Текст] / Х.Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 438 с.
61. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 173 с.
62. Цлаф, В.М. Стратегии в маркетинге [Текст] / В.М. Цлаф // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 8. – С. 54-58.
63. Шапиро, С.А. Основы управления персоналом в современных организациях [Текст] / С.А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2017. – 468 с.
64. Щетинина, Е.Д. Маркетинг [Текст] / Е.Д. Щетинина и др. – Белгород : Изд-во БГТУ, 2017. – 215 с.
65. Эванс, Дж. Берман Б. Маркетинг [Текст] / Дж.Берман Б. Эванс. – М. : Экономика, 2016. – 350с.
66. Яркин, Л.Г. Экономика предприятия [Текст] / Л.Г. Яркин. – М. : Высшая школа, 2016. – 356 с.

67. Bradley Gale, Tracking Competitive Position Drives Shareholder Value. – NY. : Global Management, 2014. – P. 367-371.
68. Yuxin Chen, James Hess, Ronald Wilcox, and Z. John Zhang. Accounting Profits Versus Marketing Profits: A Relevant Metric for Category Management. – V. : Marketing Science. – 2015. – №3. – P. 208-229.
69. Robert Kaplan and David Norton. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. – V. : Harvard Business Review, 2015. – P. 71-79;
70. George Cressman. Choosing the Right Metric, Drive Marketing Excellence. – New York : Institute for International Research. – 328 p.
71. John Shank and Vijay Govindarajan. Strategic Cost Analysis. – New York : Irwin, 2012. – P. 99-112.
72. Michael Morris and Gene Morris. Market-Oriented Pricing. – New York: NTC Business Books, 2014. – P. 99-100.
73. William Christopher. Marketing Achievement Reporting: A Profitability Approach. Industrial Marketing Management. – New York : Elsevier North Holland, Inc. 2011. P. 149-162.
74. Рейтинг белгородских интернет-ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belru.pf/help/statistics/index.php?id=527.
75. Структура корпорации ОАО «ЖБК-1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belbeton.ru/cat25/index.html.
76. Финансовая отчетность ОАО «ЖБК-1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1033108000441_3123093988OAO-ZAVOD-GhBK-1/balance.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2014-2016 гг.

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	–	–	–
	Нематериальные активы				
	Результаты исследований и разработок	1120	–	–	–
	Нематериальные поисковые активы	1130	–	–	–
	Материальные поисковые активы	1140	–	–	–
5200	Основные средства	1150	24 779	28 215	32 295
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	–	–	–
	Финансовые вложения	1170	–	–	–
	Отложенные налоговые активы	1180	–	–	–
	Прочие внеоборотные активы	1190	–	–	–
	Итого по разделу I	1100	24 779	28 215	32 295
5400	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	16 091	19 150	20 658
	Запасы				
5401	в том числе: сырье и материалы	1211	11 057	12 347	15 898
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	108	91	64
5510	Дебиторская задолженность	1230	98 616	82 431	32 130
5511	в том числе: покупатели и заказчики	1231	97 419	80 535	28 702
5305	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	–	–	–
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 475	6 521	35 429
	Прочие оборотные активы	1260	4 970	4 084	11 147
	Итого по разделу II	1200	122 260	112 277	105 750
	БАЛАНС	1600	147 039	140 492	138 045
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	179	179	179
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	13 541	13 541	13 541
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	45	45	45
	в том числе: резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	1361	45	45	45
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	40 728	39 260	35 085
	Итого по разделу III	1300	54 493	53 025	48 850
	Заемные средства	1410	–	–	–
	Отложенные налоговые обязательства	1420	–	–	–
	Оценочные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	–	–	–

	Итого по разделу IV	1400	–	–	–
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	–	–	–
5560	Кредиторская задолженность	1520	92 530	87 451	89 179
5561	поставщики и подрядчики	1521	8 238	11 201	884
	Доходы будущих периодов	1530	16	16	16
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	92 546	87 467	89 195
	БАЛАНС	1700	147 039	140 492	138 045

Отчет о прибылях и убытках за 2014-2016 гг.

Отчет о прибылях и убытках	2016	2015	2014
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	1 659 325 000,00	2 142 242 000,00	2 280 464 000,00
Себестоимость продаж	1 308 421 000,00	1 660 834 000,00	1 659 728 000,00
Валовая прибыль (убыток)	350 904 000,00	481 408 000,00	620 736 000,00
Коммерческие расходы	51 221 000,00	48 040 000,00	39 307 000,00
Управленческие расходы	143 023 000,00	159 459 000,00	156 498 000,00
Прибыль (убыток) от продаж	156 660 000,00	273 909 000,00	424 931 000,00
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	2 290 000,00	888 000,00	2 151 000,00
Проценты к уплате	422 000,00	2 426 000,00	1 740 000,00
Доходы от участия в других организациях	0,00	0,00	0,00
Прочие доходы	94 366 000,00	116 907 000,00	219 354 000,00
Прочие расходы	98 568 000,00	123 427 000,00	253 192 000,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	154 326 000,00	265 851 000,00	391 504 000,00
Изменение отложенных налоговых активов	177 000,00	-1 000,00	-2 000,00
Изменение отложенных налоговых обязательств	-3 481 000,00	-1 382 000,00	9 745 000,00
Текущий налог на прибыль	38 249 000,00	55 267 000,00	77 208 000,00
Чистая прибыль (убыток)	118 655 000,00	211 741 000,00	303 546 000,00
СПРАВОЧНО			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	3 726 000,00	4 205 000,00	8 654 000,00