

Троян С. Д.
магистрант направл. подг. «Менеджмент»,
Коваленко А. Н.
к.э.н., доц. каф. менеджмента
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И МЕХАНИЗМА ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается схема базовых элементов формирования маркетинговой стратегии предприятия, и определяются показатели, которые могут быть применены при оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии металлургического предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая стратегия, сегментация рынка, цена, качество продукции, прибыль, конкурентоспособность предприятия.*

Постановка проблемы. Эффективность маркетинговой стратегии на металлургическом предприятии играет одну из решающих ролей в формировании взаимосвязей с потребителями, от которых зависят объемы реализации, прибыль, и устойчивое финансовое состояние предприятия. Из-за того, что внешняя среда характеризуется неустойчивостью благодаря действию многих факторов, которые вынуждают предприятие прибегать к резким изменениям, существует необходимость в правильно реализованной маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия представляет собой систему действий предприятия, при которой внутренняя среда уравнивается с внешней. Таким образом, правильный механизм оценки маркетинговой стратегии предоставляет предприятию преимущества, проявляющиеся в повышении конкурентоспособности, снижении чувствительности потребителей к цене, а также упрощении доступа к финансовым, информационным, трудовым и другим ресурсам. Наряду с этим, некоторые вопросы по оценке эффективности маркетинговых стратегий ориентированных на металлургическом предприятии остаются недостаточно изученными, что собственно обуславливает актуальность данной темы на сегодняшний день..

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный научный вклад в исследование проблем формирования и реализации маркетинговой стратегии сделали такие отечественные и зарубежные ученые: Гаркавенко С. С. [1], Рассел Г. [2], Ильяшенко С. М. [3], Котлер Ф. [4], Шершнева З. Е. [5], Ламбен Ж. [6], Мак-Дональд М. [7], Портер М. [8], Фатхудинов Р. [9]. В их трудах рассмотрены вопросы маркетингового управления промышленного предприятия; сущность и содержание понятия «маркетинговая стратегия» и анализ ее элементов. Так же, существенный вклад в сфере формирования оценки маркетинговых стратегий сделали Павленко А. [10], Войчак А. [10], Чухрай Н. [11], Мороз Л. [11], Куденко Н. [12], Шершнева С. [13] и другие ведущие ученые. В то же время отдельные вопросы формирования и оценки маркетинговой стратегии требуют дальнейшего изучения.

Цель. Изучение процесса формирования маркетинговой стратегии и оптимизация механизма оценки маркетинговой стратегии металлургического предприятия основанного на комплексном подходе существующих моделей и показателей.

Изложение основного материала. Термин «маркетинговая стратегия» состоит из двух понятий, одно из которых является основным (стратегия), а другое указывает на его принадлежность к определенной сфере (маркетинговая). Поскольку понятие «стратегия» означает долгосрочный план действий, то в сочетании с понятием «маркетинговая» указывает на то, что сферой реализации такого плана является маркетинговая деятельность предприятия, и, соответственно, его целью — целью этой деятельности (удовлетворение спроса потребителей). Учитывая указанное, «маркетинговая стратегия» предприятия характеризует план действий по достижению его маркетинговой цели в долгосрочной перспективе [14]. Марке-

тинговая стратегия определяет маркетинговые средства воздействия предприятия на окружающую среду и, в первую очередь, целевые аудитории.

Формирование стратегии маркетинга — программно-целевой подход к деятельности предприятия. Стратегия маркетинга состоит из основных направлений предприятия и предусматривает выбор направления деятельности службы маркетинга; изучение потребителей; планирования продукции и ее продвижения, распределения и сбыта; ценовую политику и метод разработки цены; координацию работы различных функциональных подразделений; альтернативные действия в конкретных ситуациях [14]. Иными словами, эта программа является системой действий предприятия, при которой внутренняя среда предприятия адаптируется к внешним условиям. Рассмотрим процесс формирования стратегии маркетинга металлургического предприятия (рис. 1).

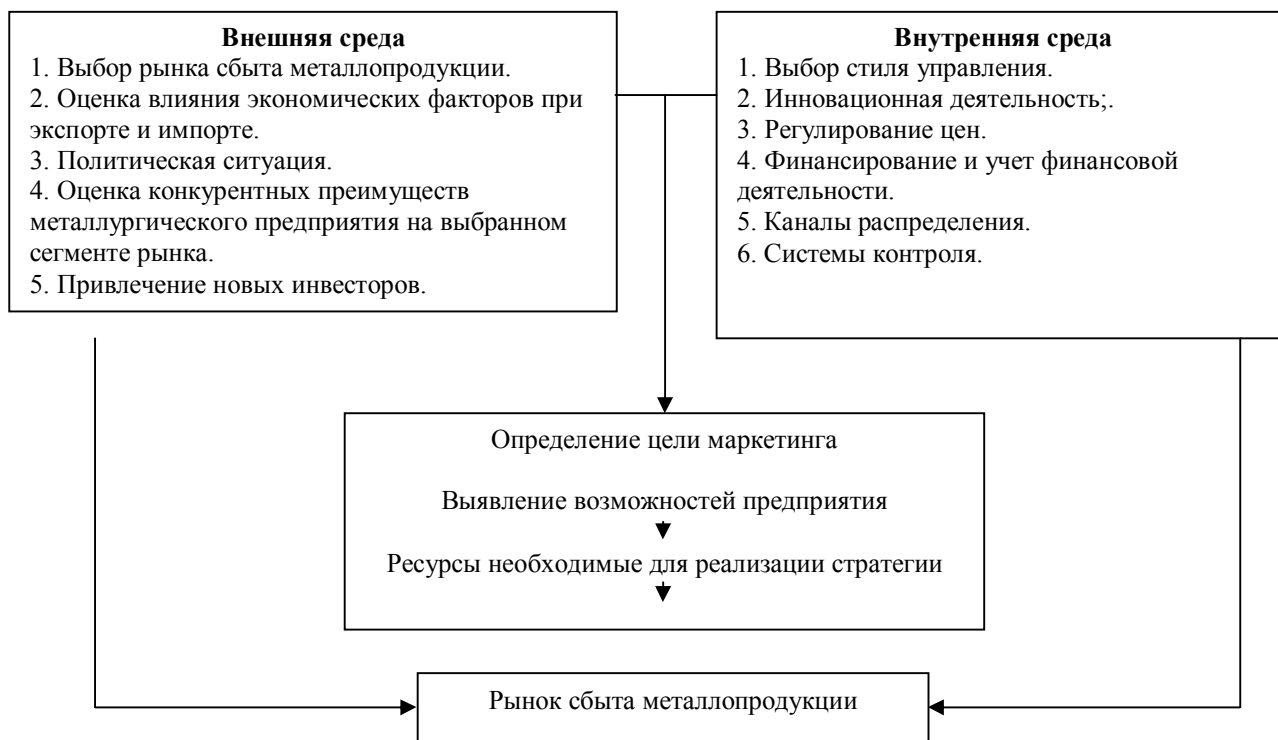


Рисунок 1 — Процесс формирования стратегии маркетинга металлургического предприятия

Представленная схема является формой процесса формирования стратегии маркетинга металлургического предприятия, в которой основной акцент делается на отдельные составляющие, такие как: определение целей маркетинга; изучения внутренней и внешней среды; выявление возможностей и имеющихся ресурсов на предприятии.

Характерными чертами маркетинговой стратегии предприятия как плана действий, является:

- цель формирования стратегии;
- характер действий, которые планируется реализовать (действия, касающиеся комплекса маркетинга предприятия);
- особенности формирования и реализации стратегии (предусматривает маркетинговые исследования, разработку и внедрение результатов маркетинговых исследований);
- особенности оценки эффективности этой стратегии (предусматривает выбор и анализ соответствующих критериев, позволяющих оценить эффект от внедрения стратегии и связанные с этим расходы).

Рассмотрим схему маркетинговой стратегии металлургического предприятия как плана действий (таблица 1).

Таблица 1 — Схема маркетинговой стратегии металлургического предприятия

Перечень	Маркетинговая стратегия
Цель	Увеличение объема производства продукции
Задания	– продвижение металлопродукции, – расширение рынка сбыта, – формирование приоритетной ценовой политики на основе анализа конкурентных цен.
Составляющие	– мероприятия, направленные на повышение спроса на металлопродукцию, – рациональное распределение ресурсов, – улучшение финансового положения предприятия.
Характер запланированных действий	Маркетинговые действия в отношении товарной и ценовой политики металлургического предприятия.
Основные показатели	Доля рынка, объемы реализации, прибыль, рентабельность маркетинговых инвестиций
Критерии оценивания	Результативность, целесообразность, затратность, экономичность, рациональность, гибкость и конкурентоспособность деятельности предприятия в целом.
Результаты	Увеличение прибыли, рынка сбыта металлопродукции и объема производства.

Схема маркетинговой стратегии металлургического предприятия ориентируют деятельность предприятия на длительную перспективу; реализует общую цель деятельности предприятия в различных сферах деятельности; предусматривают применение критериев оценки, характеризующие уровень достижения цели, результат, расходы, конкурентоспособность и гибкость стратегии и т. д.

Маркетинговая стратегия металлургического предприятия является долгосрочным планом действий, который посредством применения маркетинговых мероприятий и средств воздействия на целевые аудитории, приводит к достижению поставленной цели. Формирование и внедрение соответствующей маркетинговой стратегии с целью увеличения объемов производства является основным фактором эффективной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке.

Анализ маркетинговой стратегии предприятия целесообразно базировать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность и конкурентоспособность произведенной продукции [9]:

– доли прибыли предприятия от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке контроля качества предприятия, функционирования и управления маркетинговой системой, поскольку цель любого металлургического предприятия заключается в максимизации получаемой прибыли;

– анализе рисков как сложном методе прогнозирования прибыли. Согласно этому методу при определенных предположениях в рыночных условиях и принятую на планируемый период стратегию маркетинга для каждой из переменных, от которых зависит прибыль, проводятся три оценки — оптимистическая, пессимистическая и наиболее вероятная. Путем компьютерного моделирования рассчитываются возможные результаты и вероятностное распределение нормы прибыли [15];

– показателях спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность металлургического предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей.

Эффективная стратегия маркетинга начинается с исследований. Анализ затрат службы маркетинга необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности средств, расходуемых в зависимости от финансовых результатов коммерческой деятельности.

Оценку прибыльности от коммерческой деятельности металлургического предприятия проводят на основе определения коэффициента конкурентоспособности, который целесообразно определять по критериям, указанным ниже [16, 9]:

1. Конкурентоспособность продукта:

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

$$K_p = \frac{O_p}{O_{np}}, \quad (1)$$

где O_p — объем продаж металлопродукции предприятия;

O_{np} — общий объем продаж металлопродукции на рынке;

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП), если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1, данный показатель рассчитывается по формуле

$$КПП = \frac{З_{пн}}{З_{пн}}, \quad (2)$$

где $З_{пн}$ — сумма затрат на предпродажную подготовку;

$З_{пн}$ — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организация его реализации;

в) коэффициент изменения объема продаж ($K_{иоп}$):

$$K_{иоп} = \frac{O_{пк}}{O_{пн}}, \quad (3)$$

где $O_{пк}$ — объем продаж на конец отчетного периода;

$O_{пн}$ — объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность ценообразования

а) коэффициент уровня цен ($K_{ур.ц}$):

$$K_{ур.ц} = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{(2 \cdot Ц_{уф})}, \quad (4)$$

где $Ц_{\max}$ — максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{\min}$ — минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$ — цена товара, установленная предприятием.

3. Конкурентоспособность по критерию продвижения металлопродукции:

а) коэффициент суммы затрат на функционирование системы сбыта ($K_{р\delta}$):

$$K_{р\delta} = K_{иоп} \cdot \frac{З_{фск}}{З_{фсн}}, \quad (5)$$

где $З_{фск}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$З_{фсн}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода;

б) коэффициент затрат на рекламную деятельность ($K_{рек.д}$):

$$K_{рек.д} = K_{иоп} \cdot \frac{З_{рек.д.к}}{З_{рек.д.н}}, \quad (6)$$

где $З_{рек.д.к}$ — затраты на рекламную деятельность в конце отчетного периода;

$З_{рек.д.н}$ — затраты на рекламную деятельность в начале отчетного периода.

Данные коэффициенты помогут определить:

– стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки;

- рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет изменения объема продаж металлопродукции;
- уровень стремления предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности;
- уровень стремления предприятия к увеличению конкурентоспособности за счет эффективности проведения рекламной деятельности.

Следовательно, суммируя вышеуказанные коэффициенты и определив среднюю арифметическую величину, найдем промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного металлопродукта.

Для оценки эффективности маркетинговых стратегий металлургического предприятия необходимо провести анализ формирования стратегии и результатов ее реализации, и их соответствие поставленным целям.

Эффективность маркетинговой стратегии металлургического предприятия — показатель, характеризующий соотношение эффекта от внедрения маркетинговых мероприятий с расходами на реализацию этих мероприятий и достижения результатов в долгосрочной перспективе.

Эффективность маркетинговой стратегии и эффективность маркетинговой деятельности — различные понятия, хотя и взаимообусловлены. Если с точки зрения краткосрочных результатов эффективность маркетинга измеряется показателями, связанными с доходом, то с долгосрочной перспективы — индикаторами, отображающими имидж предприятия и его продукции. Именно имидж предприятия, показатель сравнительно устойчив, характеризует отношение потребителей к продукции и предприятия в перспективе, уровень и долю охвата предприятием целевого рынка, а также соответствие маркетинговой стратегии потребностям и ожиданиям потребителей. Основным преимуществом положительного имиджа предприятия является упрощение его доступа к различным видам ресурсов. А поскольку повышение стоимости предприятия проявляется в росте стоимости его ресурсов из-за повышения их конкурентоспособности и эффективности использования, то указанная характеристика имиджа металлургического предприятия является одной из основных для оценки эффективности маркетинговых стратегий (рис. 2).

Поскольку маркетинговые стратегии формируются во внутренней среде, и оказывают влияние на внешнюю, то все критерии оценки их эффективности можно условно разделить на внутренние и внешние.

Соответственно, внутренними критериями оценки эффективности маркетинговых стратегий могут быть такие как:

- результативность (соответствие между достигнутыми результатами от реализации маркетинговой стратегии) характеризует показатели доли рынка, объемов реализации продукции и прибыли предприятия от этой реализации;
- целесообразность (характеризует соответствие между целью маркетинговой стратегии и потребностями в ее реализации) соответствие маркетинговой стратегии поставленной цели и уровень ее достижения;
- затратность (характеризует соответствие между результатами от реализации маркетинговой стратегии и затратами на ее разработку и реализацию) можно определить с помощью показателей производительности труда, фондоотдачи, материалоотдачи, рентабельности, то есть это показатели характеризующие объемы затраченных ресурсов и затрат при реализации маркетинговой стратегии;
- обоснованность (соответствие между целью маркетинговой стратегии и ресурсами, необходимыми для ее достижения).

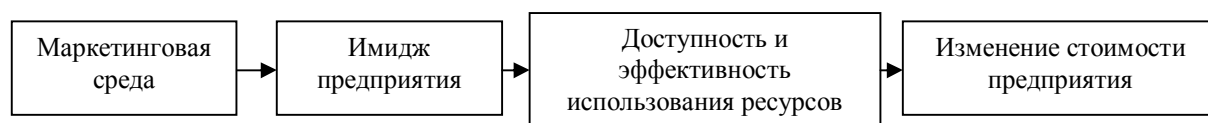


Рисунок 2 — Маркетинговая стратегия базирующаяся на имидже предприятия

К внешним критериям оценки эффективности можно отнести:

- рациональность (соответствие потребностям);
- адаптивность (приспособление к изменениям среды);
- конкурентоспособность (уровень получения конкурентных преимуществ).

Обобщение внутренних и внешних критериев, а также анализ соотношений между ними позволит получить объективную оценку эффективности маркетинговых стратегий металлургического предприятия, выявить ошибки, допущенные в разработке и реализации стратегии. Оценка эффективности по отдельным критериям, четко разграничена и поэтому характеризует эффективность маркетинговых стратегий в различных ее аспектах, и позволит получить оценку ее составляющих элементов (проанализировав влияние внутренних и внешних факторов) и ее обобщенного показателя.

Таким образом, анализ существующих подходов к построению аналитического инструментария маркетинга предприятия показывает, что современная теория оценки маркетинговой деятельности металлургического предприятия не располагает моделями и методами, которые носили бы комплексный характер, учитывали альтернативные варианты и неполноту информации, присущие процессам принятия маркетинговых решений, обеспечивающих оценку эффективности и степени риска принимаемых решений. Маркетинговая стратегия предприятия является важным инструментом осуществления эффективной политики развития металлургического предприятия. Данный анализ является стержневой функцией, он оказывает влияние на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей и обладающих свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов, то есть создают устойчивое конкурентное преимущество.

Выводы. Маркетинговая стратегия металлургического предприятия базируется на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон металлургической деятельности. Предложенные определения конкретизируют понятие маркетинговой стратегии, и ее процесс формирования, а также указывают на специфические особенности оценки эффективности маркетинговой стратегии. Для оценки эффективности механизма маркетинговой стратегии используются наиболее комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Данные методы оценки позволяют получить объективную оценку эффективности маркетинговой стратегии металлургического предприятия, а так же станут предпосылкой достижения значительных конкурентных преимуществ, и формирования эффективных взаимосвязей предприятия с потребителями металлопродукции. Однако следует отметить, что оценка этой эффективности на основе предложенных критериев и показателей требует дальнейших исследований.

Список литературы

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : учебник / С. С. Гаркавенко. — 6-е изд. доп. — К. : Либра, 2008. — 720 с.
2. Лейн, У. Р. Реклама : «Маркетинг для профессионалов» / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. — СПб. : Питер, 2004. — 537 с.
3. Ильяшенко, С. М. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия: управление стратегиями диверсификации : монография / С. Н. Ильяшенко, Г. А. Пересадько ; под общ. ред. д.э.н., проф. С. М. Ильяшенко. — Сумы : ИТД «Университетская книга», 2009. — 328 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой ; научн. ред. и авт. введения Б. А. Соловьев. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
5. Шершнева, З. Е. Стратегическое управление : учеб. / З. Е. Шершнева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : КНЭУ, 2004. — 699 с.
6. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.
7. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.

8. Портер, М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
9. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса : экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. — 892 с.
10. Павленко, А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — Киевский национальный экономический ун-т. — К. : КНЭУ, 2003. — 246 с.
11. Мороз, Л. А. Маркетинг : учебник / Л. А. Мороз, Н. И. Чухрай ; под ред. Л. А. Мороз. — Львов : Национальный университет «Львовская политехника», 2002. — 244 с.
12. Куденко, Н. В. Стратегический маркетинг / Н. В. Куденко. — К. : Вид-во КНЕУ, 2000.
- 13 Шершнева, З. Е. Стратегическое управление : учеб. пособие / З. Е. Шершнева, С. В. Оборска. — К. : КНЭУ, 1999. — 384 с.
14. Куденко, Н. В. Маркетинговое стратегическое планирование : автореф. дис. док. экон. наук : 08.06.01 / Н. В. Куденко ; Киевский национальный экономический университет Министерства образования и науки Украины. — М., 2003. — 38 с.
15. Яценко, Р. Н. Модели оценки, анализа и прогнозирования положения предприятия на рынке / Р. Н. Яценко // Бизнес Информ. — 2008. — № 3. — С. 25–30.
16. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник // Справочник экономиста. — 2004. — № 8. — С. 34–41.

©Троян С. Д

© Коваленко А. Н.

Master of the direction of training “Management” Troian S. D., Candidate of economic Sciences, associate Professor Kovalenko A. N. (SEI HPE LPR “Donbass State Technical University”, Alchevsk, LPR)
FEATURES OF THE FORMATION PROCESS AND MECHANISM TO EVALUATE THE MARKETING STRATEGY OF METALLURGICAL ENTERPRISES

The article deals with the scheme of the basic elements of the formation of the marketing strategy of the enterprise, and defines the indicators that can be used in assessing the effectiveness of the marketing strategy of the metallurgical enterprise.

Key words: *marketing, marketing strategy, market segmentation, price, product quality, profit, enterprise competitiveness.*