

Библиографический список

1. Алпатов А.А., Пушкин А.В., Джапаридзе Р.М. Государственно-частное партнерство. Механизмы реализации. – М., 2010.
2. Энтов Р., Радыгин А., Межеряупс И., Швецов П. Корпоративное управление и

саморегулирование в системе институциональных изменений. – М., 2006.

3. Заворотченко И.А. Саморегулируемые организации за рубежом // Журнал российского права. – 2007. – № 8. – URL: <http://www.juristlib.ru>.



УДК 338.46:339.1

**Э.В. Рязанцев,
А.Н. Аршинова**

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

***Ключевые слова:** маркетинг, объем продаж, цена служба маркетинга, стратегия, планирование.*

Современная промышленность оживает, однако чаще всего преуспевают крупные производственные компании и финансово-промышленные группы. Может ли подняться и выжить отдельная независимая компания, не входящая в какие-либо холдинги и группы? Может ли основным средством выживания стать перспективная маркетинговая политика? Очень многие организации пренебрегают маркетингом и недооценивают важность стратегии маркетинга. Ссылаясь на недостаточность средств в посткризисный период, они не видят необходимости иметь отдельную службу маркетинга в компании. Подобная политика приводит к возникновению ситуаций, когда организация теряет рынок, даже не понимая, как это произошло. В этом заключается основная, но не единственная проблема маркетинга.

Как правило, многие организации, особенно торговые, испытывают большие затруднения при формировании плана продаж. При этом они пытаются планировать и номенклатуру, и ассортимент продукции, опираясь на предыдущий опыт, заключающийся в анализе объемов продаж за аналогичные периоды. Но, принимая данный показатель в качестве единственно объективной информации, организация не задумывается о содержательном ее смысле. Ведь продается то, что организация может предложить, то есть то, что она имеет на складе, а не то, что реально хотел бы потребитель, в объемах фактических продаж не зафиксировано.

Таким образом, объем продаж свидетельствует в основном о возможности организации удовлетворить запросы потребителей имеющимися в ее распоряжении товарами на конкретный период времени. Реальные же потребности потребителей при таком подходе остаются за рамками рассмотрения при планировании деятельности организации.

При существовании двух уровней маркетинга – стратегического и операционного – каждый из них имеет взаимодополняющий характер. Цель стратегического маркетинга – систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов потребителей, а также разработка и производство. Операционный маркетинг включает в себя организацию дистрибьюторской, коммуникационной и сбытовой политики. Уровень стратегического маркетинга является основополагающим и требует отдельного изучения для каждой конкретной организации, так как выявленные товарные рынки представляют различные экономические преимущества, которые надо оценить, и здесь правильному принятию решений мешает недостаточная изученность особенностей бизнеса.

Не имея отдельной службы маркетинга, организации практически невозможно обеспечить максимально эффективную деятельность на данном рынке с данным товаром.

Для прогнозирования и обеспечения конкурентоспособной работы требуется определить поведение организации по отношению к товарам, которые она производит, к рынкам, на которых она работает. Необходимо определить действия организации по распределению ресурсов или избавлению от неэффективных видов деятельности, а также выбрать тактику поведения по отно-

шению к конкурентам в зависимости от их положения в отрасли и целей организации.

Стратегия маркетинга, то есть видение, какой будет организация в будущем, чем она будет лучше конкурентов, почему ее продукция будет пользоваться спросом и кто будет ее покупать, должна быть изложена в форме плана, содержащего анализ существующей ситуации, обоснование стратегических целей и методов их достижения. Руководствуясь этим планом, организация сможет решить свои маркетинговые задачи, среди которых главная задача организации – определение объема чистого дохода [1-4].

С такой сложной задачей, на которой нельзя экономить, может справиться только служба маркетинга, которая проведет исследование по сегментации рынка и сформирует дальнейшие стратегии организации по материализации упомянутых идей маркетинга.

Планирование маркетинга в условиях современного рынка состоит из двух видов: стратегического или перспективного, тактического или текущего (бюджетного).

Стратегическое планирование включает в себя базовые стратегии, стратегии роста, стратегии сокращения и конкурентные стратегии. Базовые стратегии определяют поведение организации по отношению к товарам, которые она производит и рынкам, на которых она работает.

Цели базовых стратегий:

- придать выпускаемой продукции отличительные свойства от предложений конкурентов, важные для потребителя;
- проработать внедрение новых товаров, имеющих пониженные сбытовые и рекламные издержки, по сравнению с конкурентами;
- контролировать постоянные расходы и инвестиции в производство;
- сконцентрироваться на одном сегменте рынка или конкретной группе потребителей для удовлетворения потребностей выбранной цели лучше, чем конкуренты.

Цели стратегий роста:

- увеличение объема продаж имеющихся и новых товаров на существующих рынках;
- внедрение имеющихся и новых товаров на новые рынки сбыта;
- поиск возможностей роста на существующем рынке за счет использования новой продукции, по своим качествам сопоставляющей уже производимому продукту;
- освоение новых видов деятельности, не связанных с традиционным профилем организации ни в технологическом, ни в коммерческом плане.

Цели стратегий сокращения:

- отказ от долгосрочного бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе;

- закрытие убыточных производств с целью получения средства для развития более перспективных, соответствующих долгосрочным целям бизнеса.

Цель конкурентной стратегии состоит в том, чтобы занять на рынке конкурентную позицию, определяющую тип и вид организации, род ее деятельности. Например, это могут быть:

- стратегия лидера, занимающего на рынке доминирующую позицию;
- стратегия бросающего вызов лидеру, стремящемуся занять его место;
- стратегия следующего за лидером, согласовывающего свои решения с решениями принятыми конкурентами;
- стратегия специалиста, специализирующегося на одном сегменте рынка, делающем упор на качественной стороне доли рынка.

Текущее планирование определяет промежуточные цели на пути достижения стратегических целей и задач; детально разрабатывает средства и способы решения поставленных задач, использование имеющихся ресурсов, внедрение новой техники.

Тактическое планирование предполагает составление среднесрочных бизнес-планов, конкретизируя при этом стратегическую концепцию организации, методы и формы ее реализации.

Выполнение такого большого объема задач, естественно, ставит перед организацией вопрос об эффективности затрат на маркетинг и их реальную отдачу. Затраты на маркетинг включают в себя расходы на мероприятия, связанные с разработкой товара, ценовой политикой, продвижением и реализацией продукции, расходы на аналитическую деятельность, заработную плату персонала служб сбыта, амортизационные отчисления и эксплуатационные расходы, связанные с нормальной работой службы сбыта. Расходы на маркетинг могут быть прямыми и косвенными. Прямые расходы на маркетинг целесообразно целиком переносить на продукцию, включая рекламные мероприятия, если они касаются одного наименования продукции. Косвенные расходы распределяются по центрам затрат группы продукции или заработной платы служб сбыта, или предприятия в целом. Чем точнее распределены косвенные расходы, тем точнее результат. Организации не всегда четко определяют, какая часть общих косвенных затрат уходит на конкретную продукцию или сегменты рынка. Отсю-

да возникают ошибки организаций при планировании бюджета – одна продукция имеет высокий бюджет на сбытовую деятельность, а другая наоборот, имеет неизмеримо низкий бюджет на сбыт. В организациях также возникает вопрос об оптимальности рекламного бюджета и других затрат на сбытовую деятельность, поэтому каждой организации своевременно и самостоятельно необходимо определить оптимальный размер затрат на маркетинг.

Что же касается доходов, то цена продукции является единственной статьей, приносящей доход, все остальные статьи являются затратными. Организации необходимо знать, какую добавку к цене она в состоянии отследить в результате проведения маркетинговых мероприятий. Возникающие на данном этапе проблемы связаны с неспособностью российских организаций гибко реагировать на изменения рынка и зависимости системы ценообразования от полной себестоимости. Увеличение цены не всегда приемлемо в рыночной экономике, а пересмотр норм на сырье, электроэнергию и оплату труда может привести к перераспределению прибыли между различными наименованиями продукции. Такой учет может привести, в конечном итоге, к снятию с производства прибыльной продукции и неоправданно повысить привлекательность нерентабельной продукции.

Маркетинговые мероприятия, проводимые в организации для одного наименования продукции, могут вызвать интерес у потребителей к организации в целом. Если потребителя устраивает приобретаемая продукция он, как правило, интересуется и другими наименованиями продукции, выпускаемыми этой организацией. В организациях всегда имеется продукция, пользующаяся наибольшим спросом, и затраты на рекламу не приводят к пропорциональному увеличению продаж, поэтому перед организацией обычно стоит вопрос: какую долю затрат отнести на ту или иную продукцию? При соотношении маркетинговых доходов и затрат важной задачей является сопоставление результатов сбытовой деятельности с финансовыми результатами деятельности организации. Рассматривать результативность маркетинговых мероприятий нужно как величину качественную, а не количественную с двух точек зрения: во-первых, достижение тех же результатов при снижении затрат на маркетинг; во-вторых, достижение большего результата при тех же затратах.

Для определения результативности маркетинговых мероприятий можно воспользоваться методикой сегментного анализа, включающего:

1) естественные затраты – заработная плата, амортизация, аренда и др.;

2) функциональные затраты – затраты, связанные с каким-либо видом маркетинговой деятельности, являющиеся основой для перенесения издержек на конкретный сегмент;

3) специальные затраты – затраты, связанные с мероприятием или группой мероприятий маркетингового учета, исчезающие при удалении этого объекта или группы мероприятий.

Сегментный анализ начинается с перегруппировки естественных статей затрат, не переносимых непосредственно на объект учета в функциональные статьи затрат. Затем выбирается и рассчитывается база каждого вида маркетинговой деятельности, и уже по выбранной базе функциональные статьи затрат переписываются на выбранные сегменты рынка по видам товаров и услуг. Одновременно на эти же объекты переносятся специальные затраты, легко относимые к выбранным объектам учета. Полученная сумма затрат для каждого сегмента рынка вычитается из доходов этого сегмента и получается искомая прибыль сегмента. А отношение этой прибыли к затратам на маркетинг и будет искомой эффективностью этих затрат.

В целом эффективный механизм оценки функционирования маркетинговой системы в организации позволяет оперативно определять ее внутренние возможности, оценивать качество службы маркетинга, обнаруживать скрытые резервы развития организации в целях повышения эффективности ее коммерческой деятельности и конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Hekansson Hekan. International marketing and purchasing of industrial goods. John Wiley & Sons, 1982.
2. Holmlund M. Perceived Quality in Business Relationship. Publication of Swedish School of Economics and Business Administration № 66, 1997.
3. Hoyle D. ISO 9000 Quality Systems Handbook. Fifth edition. Butterworth-Heinemann, 2006.
4. Leonard I, Gray A.E. Process Fundamentals. Note. Harvard Business School, 1999.

