



ЭТАПЫ И ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- Т. А. Дитман, студентка 1-го курса магистратуры ИНОТЕКУ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»
e-mail: ditman95@mail.ru
- В. В. Нордин, кандидат технических наук, доцент кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»
e-mail: v.nordin@yandex.ru

В статье устанавливаются и ранжируются с помощью метода экспертных оценок этапы разработки маркетинговой стратегии коммерческого предприятия. При помощи метода «дерева целей» производится структуризация целей организации маркетинговой деятельности, позволяющая анализировать приоритеты при её осуществлении.

маркетинг, маркетинговая стратегия, дерево целей, этапы разработки, диаграмма Парето

Маркетинг является неотъемлемым элементом стратегического управления предприятием. Благодаря маркетинговым методам и рыночному регулированию можно спрогнозировать реакцию рынка, в определенный момент скорректировать план действий и обеспечить устойчивость предприятия на конкурирующем рынке. Маркетинг является одним из способов выживания любого предприятия на современном конкурирующем рынке [1].

Для успешного и стабильного бизнеса руководству предприятия необходимо использовать ряд стратегий, одной из которых должна быть маркетинговая стратегия. Ее разработка требует тщательного анализа, последовательности действий, обоснованности и учета всех необходимых элементов. Упущение в стратегии чего-либо существенного неминуемо приведет к снижению конкурентоспособности.

Разработка маркетинговой стратегии включает следующие этапы [2], представленные на рис. 1.

Проведение ситуационного анализа подразумевает решение комплекса задач по анализу текущих рыночных сил, конкурентов, политико-правовых и социально-экономических факторов.

На данном этапе анализируются такие вопросы, как:

- что необходимо потребителю?
- каково место (рыночная ниша) предприятия на рынке?
- какую политику ведут конкуренты?

Благодаря решению задач и ответам на поставленные вопросы, предприятие должно определить целевые рынки, на которых оно будет сосредотачивать свои маркетинговые усилия с ориентацией на потребителя [3, 4].

Вторым этапом является проведение **SWOT-анализа**, в процессе которого оценивается состояние и перспектива развития важных субъектов и факторов окружающей среды. Основная цель анализа – выявление отрицательных и положительных воздействий среды на будущую деятельность предприятия.

Благодаря SWOT-анализу предприятие может выявить угрозы и возможности, которые могут возникнуть при взаимодействии с внешней средой, а также под воздействием сильных и слабых сторон внутренней среды вовремя предотвратить неблагоприятные последствия для предприятия с помощью составления матрицы SWOT-анализа.

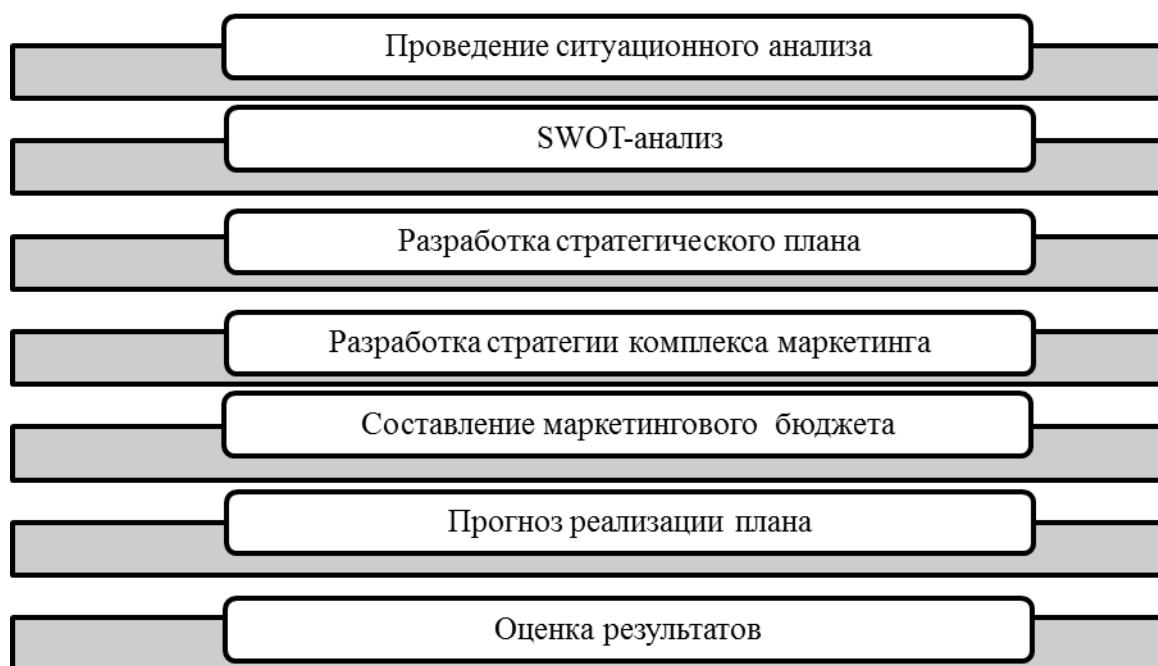


Рисунок 1 – Основные этапы разработки маркетинговой стратегии

Разработка стратегического плана основывается на результатах предыдущих этапов. На данном этапе определяется стратегическое направление развития предприятия, формулируются операционные задачи, закладывается основа для формирования тактики маркетинга.

Разработка стратегии комплекса маркетинга предполагает установление алгоритма и инструментов воздействия менеджмента предприятия на динамику спроса, объектом которого являются: продукция, её стоимость для потребителя, каналы и методы распределения, способы стимулирования.

Для того чтобы реализовать стратегический план, необходимы инструменты маркетинга. При решении определенной операционной проблемы используется определенный маркетинговый инструмент. Эффективность и качество маркетингового тактического плана зависит в первую очередь от полноценного проведения ситуационного анализа и оценки операционных проблем, которые выявлены в результате этого анализа [5].

Успешная реализация маркетинговой стратегии зависит от правильности разработки программ маркетинга и детального плана действий, которые позволяют сформировать **опорный маркетинговый бюджет**. При создании опорного бюджета происходит распределение ресурсов для реализации маркетинговой стратегии и стратегического плана.

Под **прогнозом реализации плана** подразумевается составление графика, в котором указывается, когда должны быть достигнуты те или иные поставленные цели. Благодаря составленному графику можно провести оценку результатов достигнутых целей и определить, насколько успешно реализуется маркетинговая стратегия.

Оценка результатов предполагает проведение контроля над изменениями фактических показателей по отношению к плановым. Если реализация маркетингового плана не привела к ожидаемым результатам, то необходимо его, а также исходные условия и базовые (основные) элементы, пересмотреть (скорректировать).

Основным инструментом стратегического контроля является маркетинговый аудит, который позволяет выработать предложения по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга предприятия.

В процессе исследований, объектом которых является производственно-коммерческое предприятие ООО «Одрикс» [6], его сотрудникам было предложено оценить важность каждого рассматриваемого этапа. Анализ проводился с участием пяти человек административно-управленческого состава, трех работников цеха, стаж работы которых более пяти лет, и ав-

торов данной работы. Для проведения оценки относительной важности каждого этапа был использован метод экспертных оценок [7, 8]. Эксперты оценивали значимость этапов, проставляя им баллы от 1 до 7 (здесь 7 – соответствует наиболее значимому этапу). Результаты представлены в табл. 1. Кроме того, в табл. 2 приведены результаты обработки мнений экспертов для их оценки на статистическую согласованность.

Таблица 1 – Оценка относительной важности каждого этапа разработки маркетинговой стратегии

Эксперты, m	Этапы, n						
	проведение ситуационного анализа	SWOT - анализ	разработка стратегического плана	разработка стратегии комплекса маркетинга	составление маркетингового бюджета	прогноз реализации плана	оценка результатов
1	5	2	3	1	4	7	6
2	1	3	2	4	5	6	7
3	2	3	1	4	5	7	6
4	3	4	2	1	5	6	7
5	4	2	3	5	1	7	6
6	5	1	2	4	3	6	7
7	2	3	4	5	1	7	6
8	1	3	2	4	5	6	7
9	5	3	1	2	4	6	7
10	2	4	1	2	5	6	7
ΣS_j	30	28	21	32	38	64	66
Среднее значение \bar{S}	39,9						

Таблица 2 – Обработка мнений экспертов для оценки их согласованности

Алгебраические разности $S_j - \bar{S}$	-10	-12	-19	-8	-2	24	26
Квадраты алгебраических разностей $(S_j - \bar{S})^2$	100	144	361	64	4	576	676
Сумма квадратов алгебраических разностей $K = \Sigma (S_j - \bar{S})^2$	1925						
$K_{max} = \frac{1}{12} \times m^2 \times (n^3 - n)$	2798,88						
Коэффициент конкордации $K_{кон} = K / K_{max}$	0,69						
Сумма всех значений параметров	279						
Коэффициент значимости (весомости)	0,11	0,10	0,08	0,11	0,14	0,23	0,23

Коэффициент конкордации равен 0,69, это означает, что мнение экспертов согласованно. Критерий согласия Пирсона равен 41,4, что больше табличного значения, а соответственно можно принять, что мнения экспертов являются достаточно согласованными – с вероятностью более 90 % [7]. Наглядно оценка относительной важности этапов представлена на рис. 2.

Таким образом, из табл. 1 и рис. 2 видно, что важными этапами, по мнению экспертов, являются «прогноз реализации плана» и «оценка результатов» предприятия. Третье место занимает этап «составление маркетингового бюджета». Четвертое и пятое место, соответственно, «проведение ситуационного анализа» и «разработка стратегии комплекса маркетинга». По мнению экспертов, менее важными этапами являются «SWOT-анализ» и «разработка стратегического плана». Несомненно, все этапы необходимы при разработке маркетинговой стратегии.

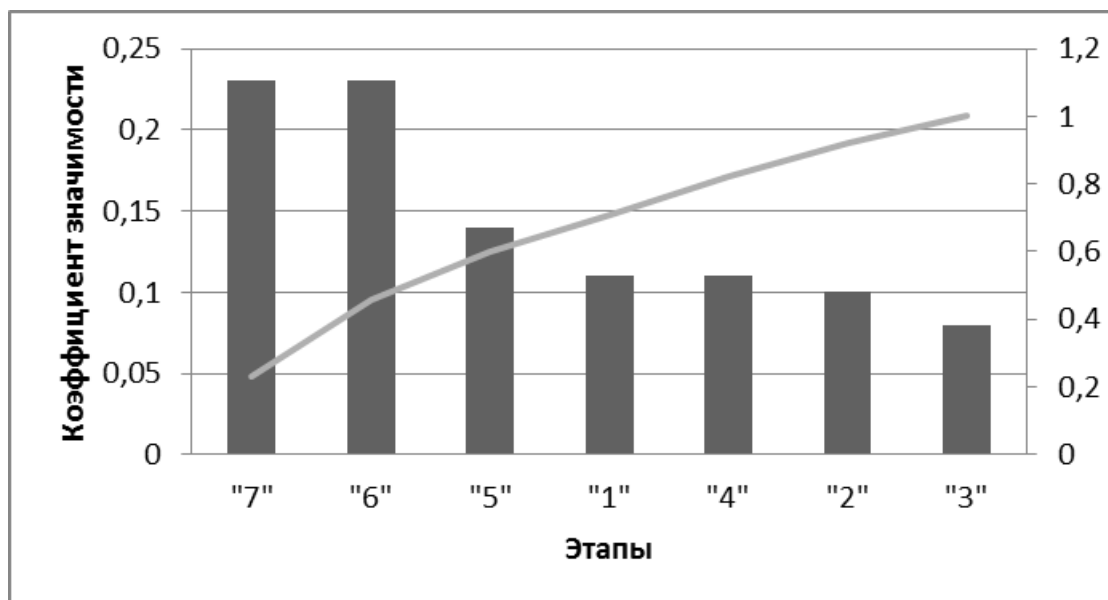


Рисунок 2 – Ранжированная диаграмма Парето

Для выработки эффективной стратегии необходимы четко сформулированные цели предприятия, которые помогут реализовать миссию в конкретные действия. Предложим «Дерево целей» организации маркетинговой деятельности предприятия ООО «Одрикс» (рис. 3).

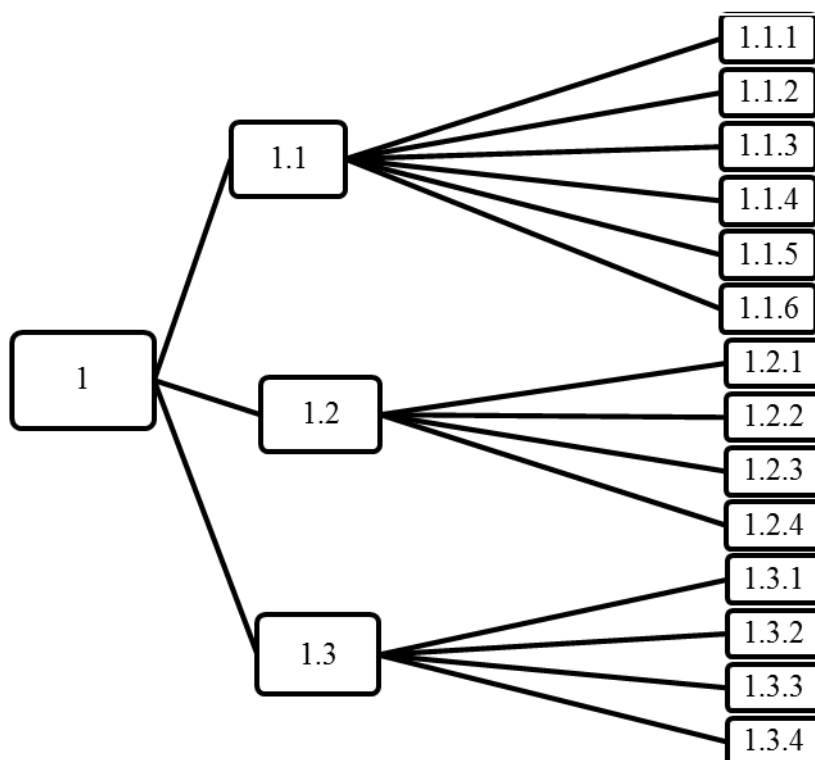


Рисунок 3 – Дерево целей ООО «Одрикс»

Составляющие «дерева целей» (рис. 3):

1. Организация маркетинговой деятельности предприятия
 - 1.1 Разработка маркетинговой стратегии предприятия:
 - 1.1.1 Проведение ситуационного анализа.
 - 1.1.2 Разработка стратегического плана.
 - 1.1.3 Разработка стратегии комплекса маркетинга.

- 1.1.4 Прогноз реализации плана.
- 1.1.5 Составление маркетингового бюджета.
- 1.1.6 Оценка результатов.
- 1.2 Разработка рекламной кампании предприятия:
 - 1.2.1 Анализ текущего состояния рынка.
 - 1.2.2 Определение целей рекламной кампании.
 - 1.2.3 Разработка рекламной стратегии.
 - 1.2.4 Формирование рекламного бюджета.
- 1.3 Совершенствование программы лояльности потребителей:
 - 1.3.1 Разработка системы скидок.
 - 1.3.2 Разработка системы специальных предложений.
 - 1.3.3 Разработка бонусной программы.
 - 1.3.4 Формирование бюджета программы лояльности потребителей.

Как видно из рис. 3, основной цели подчиняются цели, которым, в свою очередь, подчиняются свои цели. При достижении подцелей и будет достигнута основная цель. Такие «деревья целей» следует разрабатывать на каждую генеральную цель, которую предприятие стремится достичь [2].

Маркетинговые цели делятся на три и более уровней. Каждый уровень состоит из своих целей. Решение каждой цели на каждом уровне позволяет достигнуть вышестоящие цели и в итоге – генеральную цель.

Механизм контроля позволяет вносить определенные коррективы в разработанную стратегию из-за изменений внешних факторов.

Таким образом, для сохранения и укрепления позиции лидера на изменяющемся рынке необходимо постоянно контролировать изменения в маркетинговой деятельности предприятия [9]. Успешная маркетинговая деятельность зависит от правильно поставленных, четко сформулированных и достигнутых целей. Благодаря «деревьям целей» это сделать намного проще, так как видно, какие подцели необходимо решить для того, чтобы достичь генеральной цели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2013.
2. Хулей, Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2016. – 778 с.
3. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / Авторский состав проекта // Как зарабатывать – 2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/razrabotka-marketingovoj-strategii-predpriyatiya/> (дата обращения 21.01.2019).
4. Енина, Е. С. Роль сферы услуг в современной экономике / Е. С. Енина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-3 (77-3). – С. 1189-1193.
5. Оспанова, К. К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния / К. К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 4-16.
6. Информация по предприятию ООО «Одрикс». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusprofile.ru/id/2640290> (дата обращения 11.12.2018).
7. Муров, В. М. Логистика: учеб.-мет. пособие по практическим занятиям / В. М. Муров, В. В. Нордин. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВПО «КГТУ», 2015. – 116 с.
8. Нордин, В. В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях: учеб.-практ. пособие / В. В. Нордин. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. – 212 с.
9. Саванович С. В. Экономические проблемы рационального использования жизнеобеспечивающих ресурсов на региональных предприятиях / С. В. Саванович, Р. Ш. Хаджаев, Д. В. Вежан // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2014. – №3. – С. 59-66.

THE STAGES AND OBJECTIVES OF THE ORGANIZATION MARKETING
ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTERPRISES

T.A. Ditman, 1st year student of the master's degree, Kaliningrad State Technical University,
e-mail: ditman95@mail.ru

V.V. Nordin, PhD, associate professor, Kaliningrad State Technical University,
e-mail: v.nordin@yandex.ru

The article establishes and ranks the stages of development of marketing strategy of a commercial enterprise using the method of expert assessments. Using the method "tree of objectives" is produced outlining the objectives of the organization of marketing activities that allow you to analyze the priorities for its implementation.

marketing, marketing strategy, goal tree, stages of development, Pareto chart