

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В.Д. Жариков, Е.В. Ионкина, М.В. Жарикова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, профессор Ю.А. Кармышев

Ключевые слова и фразы: маркетинговая стратегия; новые товары; прибыльность; средства продвижения товара; ценообразование; SWOT-анализ.

Аннотация: Предложена методика формирования и корректировки маркетинговой стратегии на основе оценки внутренней и внешней среды.

Формированию маркетинговой стратегии предшествует оценка внешней и внутренней среды предприятия и его места на рынке. Для комплексной качественной оценки внешней и внутренней среды предприятия используется SWOT-анализ, прагматичная целесообразность которого заключается в том, что он делает попытку конструктивного улучшения деятельности предприятия во внутренней и внешней среде.

На основе SWOT-матрицы необходимо сформулировать рекомендации и предложения, направленные на улучшение ситуации, сложившейся в деятельности объекта диагностирования за исследуемые периоды [1, с. 34–47]. Организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

Анализ проводился на примере ОАО «Тамбовский завод «Комсомолец» имени Н.С. Артемова».

К сильным сторонам деятельности предприятия можно отнести следующие позиции:

а) сильные стороны внутренней среды предприятия:

– предприятие является современным производством с уникальной технологией и комплексом оборудования широкого спектра применения,

Жариков В.Д. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление», e-mail: kafeco@admin.tstu.ru; Ионкина Е.В. – магистрант кафедры «Экономика и управление»; Жарикова М.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», ТамбГТУ, г. Тамбов.

находится в постоянном развитии и является одним из основных изготовителей-поставщиков оборудования для пищевой промышленности РФ (спиртовой, ликероводочной и молочной);

- многопрофильность, разнообразие выпускаемой продукции, что стабильно поддерживает экономическую устойчивость завода;

- большое количество поставщиков материалов и комплектующих изделий в стране, то есть независимость от импортных поставок;

- основные средства на предприятии изношены менее чем наполовину; степень годности фондов намного выше, чем степень износа; процессы обновления фондов проходят более интенсивно, чем выбытие;

- на сегодняшний день в России, исключая анализируемое предприятие, наблюдается отсутствие машиностроительных предприятий, выпускающих многопрофильную номенклатуру технологического оборудования для пивоваров, отвечающую европейским стандартам;

- организационно-управленческая структура ОАО «Комсомолец» обладает специфическими особенностями, связанными с отраслевой принадлежностью и характером деятельности организации; управление в основном проводится по отраслевым товарам;

- основная часть продукции реализуется через прямые продажи;

- расширяющаяся география поставок, освоение новых видов продукции;

- в финансовой сфере за последние годы наблюдается увеличение чистой прибыли и выручки от продаж;

- в области научно-технического развития на предприятии ведется регулярная работа по внедрению в производство патентованных методов и способов, новых изобретений;

б) характеристика сильных сторон внешней среды:

- широкие рынки сбыта продукции; завод работает на региональных, общероссийских и зарубежных рынках продукции по сегментам, входящим в сферу его интересов;

- общее состояние экономики страны в данный момент характеризуется выходом из финансового кризиса, что положительно влияет на деятельность предприятия;

- снижение процентных ставок по кредиту до 16 % для промышленных предприятий дает возможность увеличивать кредитные ресурсы предприятия;

- покупательная способность населения влияет на объемы продаж лишь косвенно, так как завод выпускает товары промышленного назначения;

- снижение налоговых ставок положительно влияет на деятельность предприятия;

- положительное влияние на развитие деятельности завода в последнее время оказывает оздоровление инвестиционного климата Тамбовской области и повышение притока инвестиций в отдельные отрасли промышленности;

- принятие законов, стимулирующих развитие региона, также положительно сказывается на развитии предприятия;

- демографическая среда не оказывает влияния на деятельность завода;

- наличие постоянного государственного заказа;
- завод следит за всеми новыми разработками, научными достижениями, новыми техническими решениями и старается использовать их у себя в производстве.

К слабым сторонам деятельности предприятия относятся [2, с. 45–68]:

а) характеристика слабых сторон внутренней среды:

- некоторое влияние сезонности, что отражается на увеличении объема продаж в период весна-лето;

- снижение оборачиваемости всех оборотных активов, ухудшение работы с дебиторами и снижение оборачиваемости денежных средств;

- слишком разветвленная структура управления, которая влияет на увеличение накладных расходов предприятия;

- система сбыта завода не развита, несмотря на то что на заводе имеется отдел сбыта, пять отделов маркетинга для различного оборудования и отдел продвижения продукции; отсутствуют такие способы реализации как продажа продукции через филиалы, дистрибьюторскую сеть, магазины;

- нестабильность связана с освоением выпуска новых видов продукции, диверсификацией рынка сбыта, ростом конкуренции, в том числе со стороны западных компаний;

- в финансовой сфере предприятие развивается не стабильно; отмечены периоды убыточности, негативная динамика рентабельности собственного капитала, активов, чистой прибыльности, рентабельности продаж и оборачиваемости капитала; коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости ниже нормативных уровней; темпы роста собственного капитала замедлились;

б) характеристика слабых сторон внешней среды:

- насыщение рынка производимым оборудованием конкурентов в последние годы;

- анализ рынков сбыта продукции (работ, услуг) показал, что потребителей, делающих заказы из года в год, нет, что обусловлено спецификой производимого оборудования;

- возрастающие негативные тенденции в демографической среде региона, переток трудовых ресурсов в регионы с более высокими заработками;

- нестабильность налогового законодательства, частое изменение процедур взимания налогов;

- слабая поддержка со стороны государства отрасли машиностроения, что может сказаться на ужесточении внешних условий ведения бизнеса предприятия.

Возможности предприятия:

- для повышения эффективности использования средств производства возможна замена устаревшего оборудования и внедрение новых технологий (ноу-хау);

- сокращение и продажа нерентабельных производств;

- улучшение материально-технического снабжения и сбыта готовой продукции;

- внедрение системы снабжения «точно – во время», рационализация складского хозяйства, повышение эффективности подсобных хозяйств и сервиса;
- постоянное изменение (улучшение) структуры управления ОАО «Комсомолец»;
- привлечение дополнительных финансовых ресурсов за счет улучшения расчетов с дебиторами;
- расширение хозяйственной деятельности за счет освоения новых видов продукции и захвата новых рынков сбыта;
- использование денежных средств за счет увеличения денежных поступлений;
- повышение ликвидности и финансовой устойчивости, рост чистой прибыли, выручки, рентабельности и оборачиваемости;
- совершенствование системы финансового менеджмента на предприятии за счет внедрения бюджетирования;
- возможность контроля за состоянием расчетов по просроченным задолженностям; своевременное выявление недопустимых видов дебиторской и кредиторской задолженностей;
- создание на предприятии резервов на возможные потери (резервы по сомнительным долгам) в зависимости от классификации дебиторской задолженности;
- использование государственной поддержки при реализации крупных инвестиционных проектов, способствующих развитию региона;
- использование финансовых ресурсов региона в результате сложившегося благоприятного инвестиционного климата.

Среди угроз предприятию можно отметить: ухудшение платежной дисциплины; рост цен на сырье, материалы, энергоресурсы и полуфабрикаты; невозможность покрытия наиболее срочных обязательств перед кредиторами; потеря поставщиков; неустойчивое финансовое состояние в области обеспеченности запасов и затрат источниками формирования; невозможность проведения финансовых маневров; увеличение накладных расходов в результате нерациональной структуры управления; снижение объема продаж в результате неразвитой системы сбыта завода; рост конкуренции, прежде всего со стороны западных компаний; снижение объема продаж в результате финансовой нестабильности у потребителей.

С учетом оценки положения организации на рынке и внутренних возможностей ведется разработка маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие этапы.

1. Разработка новых видов продукции. Данный пункт стратегии подразумевает под собой разработку качественно новых образцов товара, отвечающих сегодняшним и будущим потребностям и обеспечивающих необходимый уровень конкурентоспособности.

2. Каналы распределения продукции. Считается необходимым и достаточным иметь канал распределения нулевого уровня, который обеспечивает прямую связь с потребителем. Данный канал выгоден, так как отсутствуют посредники, а это значит, что потребитель получает товар по цене предприятия, без наценок.

3. Ценообразование. На предприятии используется метод ценообразования – «издержки плюс», который позволяет заложить в цену необходимый уровень рентабельности.

4. Средства продвижения товара к потребителю. В данном случае необходимо разработать политику, состоящую из двух взаимосвязанных частей: формирование спроса и стимулирование сбыта. В качестве рекламы можно использовать рассылку рекламных проспектов конкретным адресатам, публикация рекламных объявлений в специализированных изданиях, на сайте предприятия. Мероприятия по стимулированию сбыта должны быть на предоставление сопутствующих услуг – гарантийное и послегарантийное обслуживание.

5. Прибыльность. Выбранная политика ценообразования дает возможность получить определенный уровень рентабельности.

Маркетинговая стратегия должна постоянно корректироваться и отражать возможности предприятия во внутренней и внешней среде.

Список литературы

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.

2. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М. : Ось-89, 2006. – 368 с.

Development of Marketing Strategy of the Company on the Basis of Internal and External Environment Assessment

V.D. Zharikov, E.V. Ionkina, M.V. Zharikova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: marketing strategy; means of product promotion; new products; pricing; profitability; SWOT-analysis.

Abstract: The paper proposes the technique of the development and correction of marketing strategy on the basis of internal and external environment assessment.

© В.Д. Жариков, Е.В. Ионкина, М.В. Жарикова, 2010