УДК 615.035.4 + 291.3

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ СНИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ

Кифоренко И.К., Толстоногов А.А.

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет», Самара, e-mail: ik-kif@mail.ru

Анализ современной экономической литературы позволяет говорить, что эффективность – это соотношение результата с теми затратами, которое вынуждено было понести предприятие для его достижения. В проведенном исследовании определены основные задачи промышленного предприятия, позволяющие повысить его эффективность. В маркетинге существует большое количество теоретических разработок, моделей, алгоритмов и методик, которые могут применяться в управленческой деятельности реальных предприятий. Чтобы количественно оценить эффективность маркетинговой деятельности какого-либо промышленного предприятия, ранее были предложены характеристики показателей аддитивного маркетингового потенциала, которые отражают маркетинговые возможности предприятия. Авторами предлагается к реализации матрица планирования рыночной стратегии. На ее основе можно определять приоритетные направления развития любого предприятия, приоритетным из которых выступает инвестиционная деятельность в развитии предприятия. Применение матрицы позволит снижать риски, в частности, вызванные изменениями маркетинговой среды. Предложен алгоритм маркетингового риск-менеджмента и проанализирована его логика в современной литературе.

Ключевые слова: экономическая эффективность, маркетинг, потенциал, эффективность, алгоритм, риски

THE INCREASE OF COST EFFICIENCY BY DECREASING OF BUSINESS MARKETING RISKS

Kiforenko I.K., Tolstonogov A.A.

Samara State Technical University, Samara, e-mail: ik-kif@mail.ru

The article provides the problem solving of cost efficiency by optimization of marketing practice and decreasing of associated risks. The optimization of marketing practice is feasible after the current state analysis. For this purpose the research provides to estimate additive marketing potential earlier suggested by one of the authors of this article. The indicator allows not only to estimate the current situation but to detect the weakest points of marketing practice, and thus to plan business activities. The planning of market activities can be realized on the basis of marketing strategy matrix. It will help to choose the most long-range investing vectors. These vectors should be estimated not only from the investment efficiency point of view but from the risks of each project. Thereby the suggested methods allow to decrease investing risks and to increase business efficiency.

Keywords: cost efficiency, marketing, potential, efficiency, algorithm, risks

Одной из основных целей промышленных предприятий в современных условиях является решение проблемы повышения эффективности производства. Как показал анализ научной литературы, взгляды отечественных авторов на категорию «экономическая эффективность предприятия», ее критерии и методы оценки претерпели значительную эволюцию, что связано с изменением производственных отношений в стране и макроэкономической обстановкой в целом. Несмотря на существующие разногласия в деталях, подавляющее большинство авторов глобально сходятся во мнении, что эффективность – это соотношение результата с теми затратами, которое вынуждено было понести предприятие для его достижения.

Ни одно предприятие или организация не может существовать без взаимодействия с внешней средой. Для коммерческого успеха необходимо не только активно взаимодействовать с внешней средой, но и максимально быстро адаптироваться к ее динамичным изменениям.

Основные задачи промышленного предприятия заключаются в следующем [2]:

- распределение рациональным образом ресурсов, поступающих из внешней среды;
- в соответствии с запросами рынка выбрать наиболее подходящую технологию, позволяющую преобразовывать ресурсы в продукт или услугу;
- достижение поставленных целей, в том числе и в области завоевания рынка;
- обеспечение устойчивости своего положения, определенных финансовых результатов, позитивных социальных последствий и т.д.

Ввиду сложившейся посткризисной ситуации на рынках, руководство компаний столкнулось с проблемой реализации продукции и поиском новых механизмов работы с потребителями. Проблема производства не является такой острой, как проблема сбыта. Следовательно, можно утверждать, что в данных условиях роль маркетинговой деятельности, оценки ее эффективности и разработки стратегии деятельности промышленного предприятия на научно

обоснованной методике оценки значительно возросла.

На практике и в теории зачастую определяется не эффективность деятельности по работе с целевыми сегментами рынка в целом (комплекса маркетинга), а эффективность отдельных элементов комплекса маркетинга: реклама, сбыт, кадры, поставки и др. Комплексной оценки как таковой нет, хотя и предпринимались попытки в данном направлении.

Анализируя многочисленные определения и формулировки понятия «эффективность маркетинговой деятельности», можно сделать вывод, что в одних определениях недостаточно полно раскрывается сущность этого процесса, а другие, наоборот, слишком широко охватывают все экономические явления на предприятии. Авторы считают, что более точно определение «эффективности маркетинговой деятельности» можно сформулировать следующим образом:

Эффективность маркетинговой деятельности – это степень результативности использования инструментов маркетинга в совокупности с имеющимися средствами, ресурсами и возможностями предприятия.

Среди теоретических разработок в области маркетинга приводятся разнообразные экономические модели, приемы, методы, алгоритмы, решения, большинство из которых могут применяться в управленческой деятельности реальных предприятий. Е.В. Попов [4, 5] определил эту совокупность передовых (современных) наработок, используемых предприятием, как потенциал маркетинга.

По нашему мнению, такая трактовка является весьма расплывчатой. Ранее в своих работах авторы данной статьи предлагали следующие определения.

Маркетинговый потенциал – величина, характеризующая возможность развития направлений маркетинговой деятельности на основе оптимального использования ресурсов предприятия с целью получения максимального положительного эффекта от своей деятельности в условиях рынка.

Аддитивный маркетинговый потенциал – это показатель, характеризующий степень использования возможностей системы маркетинга предприятия, равный сумме значений маркетинговых потенциалов по основным функциям данного вида деятельности [3].

Чтобы количественно оценить эффективность маркетинговой деятельности какого-либо промышленного предприятия, ранее были предложены характеристики показателей аддитивного маркетингового потенциала, которые отражают маркетинговые возможности предприятия. Каждый показатель в своей группе имеет определенный весовой коэффициент.

Аналогично рассчитываются показатели потенциала маркетинговых исследований, потенциала работы с целевыми группами (сегментация), потенциала товарной политики предприятия, потенциала ценовой политики предприятия, потенциала сбытовой политики предприятия, потенциала политики продвижения продукции предприятия и потенциала имиджевой политики предприятия.

Предлагаемый подход к оценке эффективности маркетинга основан на стратегическом контроле (аудите маркетинга), при осуществлении которого опрашиваются как специалисты внутри организации, так и представители важнейших внешних групп влияния, включая потребителей. Проводится оценка всех главных составляющих маркетинговой деятельности, включающих цели и стратегии, организацию маркетинговой деятельности, системы маркетинга, результаты маркетинговой деятельности в целом и по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Стоит отметить, что любая деятельность, направленная на целевых потребителей, будет иметь эффект, отличный от нуля. Но нет никакой гарантии, что этот эффект максимален. Исходя из вышеизложенного, мы делаем вывод, что цель вложений во взаимодействие промышленного предприятия с потребителями – добиться максимального эффекта от данного вида деятельности.

В мировой практике одним из наиболее распространенных приемов оценки качества деятельности компаний и принятия стратегических решений является матричный анализ хозяйственного портфеля (матрица, разработанная компанией Boston Consulting Group).

Начиная с 2004 года, авторами проведен ряд исследований, которые позволили говорить о низкой степени использования данной матрицы в практике экономической деятельности российских предприятий. Ранее предлагаемый автором (…) методический подход позволяет не только модифицировать матрицу БКГ, сохраняя ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия, но и использовать при ее построении внутреннюю информацию предприятия.

На основе матрицы планирования рыночной стратегии можно определять приоритетные направления развития любого предприятия, основным из которых выступает инвестиционная деятельность в развитии предприятия. Применение матрицы позволит снижать риски, в частности, вызванные изменениями маркетинговой ситуации.

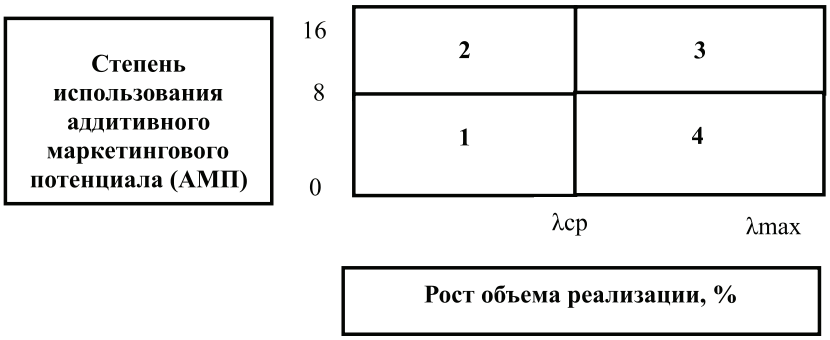

Рис. 1. Матрица планирования рыночной стратегии (РС)

Если рассматривать все категории рисков, оказывающие влияние на результаты деятельности предприятия, очевидно, что они взаимосвязаны. В таком разрезе легко прослеживается связь рисков маркетинга со всеми категориями риска на предприятии, а в частности и с инвестиционными, которые могут оказывать серьезное воздействие на результаты деятельности предприятия.

Проблема взаимосвязи инвестиционных рисков с эффективностью деятельности любого предприятия поднималась авторами в предыдущих исследованиях [6]. Их основой была разработка мероприятий снижения влияния рисков на экономические результаты за счет повышения точности и расчета инвестиционных проектов.

В рамках данного исследования авторы предлагают пути повышения точности инвестиционного проектирования и особенно реализации инвестиционных проектов за счет снижения влияния маркетинговых рисков.

По мнению авторов, алгоритм маркетингового риск-менеджмента можно представить в следующем виде.

Авторы отмечают, что логика маркетингового риск-менеджмента в современной литературе традиционна [1,7]:

– выявление рисков;

– оценка рисков (определение вероятности и величины последствий);

– выбор и использование методов воздействия на риски; обмен информацией;

– контроль результатов.

Авторы считают, что для выявления рисков можно применять традиционные методики, применяющиеся для выявления экономических рисков, к примеру, составление технологической карты маркетингового исследования. Для реализации применения методики необходимо составить и изобразить графически соответствующую технологию проведения маркетинговых исследований. Эти карты полезны для выявления основных элементов процесса проведения маркетингового исследования, от которых зависит его надежность и устойчивость. Авторы отмечают, что эти элементы называют узловыми, поскольку нарушение их режима и выход из строя прерывают весь процесс или приводят к возникновению критических ситуаций.

Суть второго этапа определяется авторами как оценка вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий. Здесь может быть применен метод «события-последствия». В рамках рассматриваемого метода процесс идентификации риска разделяется на четыре последовательных этапа, на каждом из которых следует ответить на свой ключевой вопрос.

На заключительных этапах, определенных авторами, происходит анализ причин и последствий. Каждая возможная причина должна быть пронумерована, и под этим номером должны быть указаны возможные последствия и меры, которые необходимо принять, чтобы не допустить отклонений. Например, причиной того, что исследователь не получил анкеты, может быть их порча вследствие неправильного хранения у бригадира. Одной из предупредительных мер является обеспечение надлежащих условий их хранения.

Из возможных методов управления рисками маркетингового исследования можно отметить следующие: избежание рисков (применяется в том случае, когда исследование вообще не проводится); принятие рисков на себя; предотвращение убытков; уменьшение убытков; передача рисков (один или несколько их этапов маркетингового исследования передаются более квалифицированным исполнителям из внешней организации).

В заключение можно отметить, что в результате исследования, проведенного авторами, была явно прослежена взаимосвязь всех типов рисков на предприятии, предложен алгоритм маркетингового риск-менеджмента, применение которого поможет повысить экономическую эффективность предприятия.

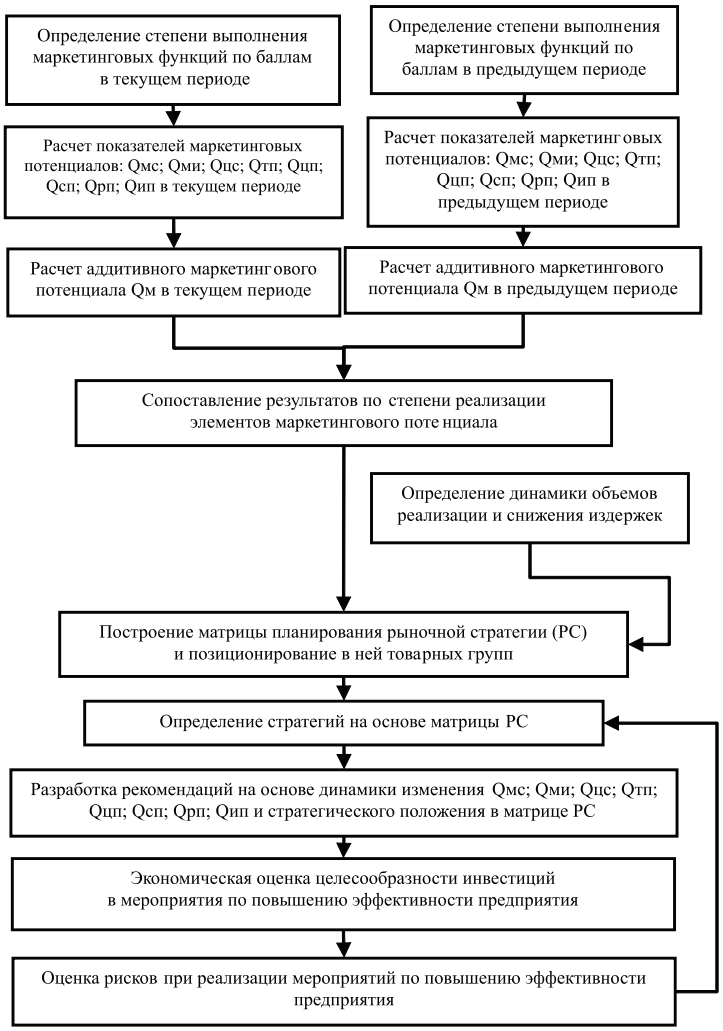

Рис. 2. Структурно-логическая модель разработки стратегии инвестирования и реализации i-го вида продукции

Список литературы

1. Абчук В.А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

2. Алле М. Условия эффективности в экономике: пер. с фр. – М.: Научн. изд. центр «Наука для общества», 1988. – 299 с.

3. Кифоренко И.К. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности: дис. … канд. экон. наук. – Самара, 2010. – 164 с.

4. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. –1999. – № 5.

5. Попов Е.В. Актуальные вопросы маркетинга // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 21–34.

6. Толстоногов А.А. Исследование влияния реализовавшихся рисков на экономическую эффективность инвестиционного проектирования на промышленных предприятиях / А.А. Толстоногов. – Самара: СамГТУ, 2012. – 131 с. (7,67 п.л.).

7. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / под ред. А.А. Лобанова, А.В. Чугунова. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

References

1. Abchuk V.A. Risks in business, management and marketing. S-Pet., Mikhailov's publishing house, 2006.

2. Alle M. Conditions of efficiency in economics: translation from French. Moscow, Science publishing center «Science for Society», 1988. 299 p.

3. Kiforenko I.K. The increase of cost efficiency on the basis of marketing practice betterment: Ph.D. thesis in Economics. Samara, 2010. 164 p.

4. Popov E.V. Business marketing potential // Marketing in Russia and abroad. 1999, no. 5.

5. Popov E.V. Urgent Issues of Marketing // Marketing. 2000, no. 1, pp. 21–34.

6. Tolstonogov A.A. The research of impact of actualized risks on economic efficiency of investment projecting at industrial enterprises. Samara, SamSTU, 2012. 131 p. (7,67 printer's sheets).

7. Encyclopaedia of financial risk-management / Edited by A.A. Lobanov, A.V. Chugunov. Moscow, Alpina Publisher, 2003.

Рецензенты:

Гагаринская Г.П., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика и управление организацией», ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара;

Косякова И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Национальная и мировая экономика» ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара.

Работа поступила в редакцию 06.11.2013.