**Управление маркетингом**

В разделе рассматриваются экономические аспекты проекта, затраты на реализацию, ожидаемая эффективность предлагаемых методов маркетинга.

***Методы маркетингового анализа. Целевые установки***

Чтобы располагать желаемой суммой прибыли, предприятие должно заработать ее путем продажи изделий конкретным потребителям, выполнения для них работ и оказания требуемых услуг. Высококачественным и устойчивым является такой финансовый результат, который получен не вследствие экстраординарных условий, а заработан стабильной производственной деятельностью. Данное обстоятельство требует изучения и активного формирования предприятием того рыночного пространства, в рамках которого оно действует.

Для осуществления анализа эффективности внедрения маркетинговых программ необходимо организовать сбор следующих данных о существующем положении предприятия:

* бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия - балансовая отчетность о движении фондов, счета прибылей и убытков;
* статистическая отчетность предприятия;
* данные единовременных обследований (анкетирование, интервьюирование, котировки акций, рейтинговые оценки);
* данные периодической печати.

При проведении расчетов необходимо исходить из следующих групп факторов.

1. Специфические факторы предприятия:

* финансовая стратегия предприятия;
* доходообразующий потенциал и его стабильность;
* маркетинговые стратегии предприятия;
* финансовые стимулы и рычаги.

2. Сведения о маркетинговой деятельности предприятия:

* объем и сегментация рынка;
* количество и состав клиентов;
* коммерческая мощь конкурентов и степень их организованности;
* возможности рынка товаров-заменителей;
* регламентирующая сила государственных структур;
* жизненные циклы продуктов;
* реальность угрозы потери, сокращения рынка;
* возможность для расширения рынка.

***Экономическое обоснование бюджета маркетинга***

Бюджет маркетинга — это расходы на исследование рынков, на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, участие в выставках, ярмарках и т.д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети.

Выделение средств на маркетинг — это решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету. Влияние переменных к тому же нелинейно и часто определяется только эмпирическим путем.

В определении бюджета основную часть занимают установление глобальных и маркетинговых стратегий фирмы, сопоставление целей и задач в долго- и краткосрочном периодах, учет финансовых возможностей.

Чтобы оценить порядок величины расходов на маркетинг, можно использовать уравнение прибыли

П=VЦ-[V(Sт+Sуд)+Sп+Sм]

где П - прибыль;

*V—* объем продаж, шт.;

Ц — прейскурантная цена;

Sт - транспортные, комиссионные или иные расходы на продажу 1 ед. товара;

Sуд - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

Sп - постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

Sм - затраты на маркетинг: исследования и разработки; организация каналов сбыта; реклама; управление персоналом сферы маркетинга.

Sм = VЦ-[V(Sт+Sуд)+Sп] - П

При определении бюджета маркетинга можно предположить, что возможная прибыль в зависимости от доли рынка может составлять от 10 до 30% инвестированного капитала. Сейчас уже стал общепризнанным тот факт, что одним из главных определяющих факторов рентабельности бизнеса является доля на рынке:

|  |  |
| --- | --- |
| Доля рынка, % | Норма прибыли, % |
| 10 | 5-12 |
| 20—30 | 16—22 |
| 40 | 27—25 |
| Более 40 | 30 |

Исследования показывают, что завоевание доли рынка — одна из важнейших маркетинговых целей предприятий. Однако при планировании бюджета необходимо помнить, что в краткосрочном плане расходы на завоевание доли рынка ведут к снижению прибыли. Наибольшие трудности у руководителей фирмы и маркетинговых служб возникают при решении следующих вопросов:

1. Имеет ли компания необходимые ресурсы для ведения рыночной кампании?
2. Окажется ли фирма жизнеспособной в том случае, если ее движение к расширению доли на рынке столкнется с препятствиями до того, как она достигнет поставленных целей?
3. Не является ли для фирмы более предпочтительной консервативная стратегия или стратегия, допускающая снижение доли на рынке?

***Анализ и оценка конкурентоспособности товара***

Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности:

К = Jт.п. / Jэ.п.

где Jт.п. - индекс технических параметров

Jэ.п. - индекс экономических параметров,

т.е. К = Индекс качества/Индекс цен

# Индекс технических параметров определяется по формуле

Jт.н = ∑DiGi

где Di - коэффициент значимости параметра;

Gi - относительный параметр качества, определяемый по . формуле

Gi = Pоцен/Pконк

где Pоцен - значение параметра оцениваемого товара;

Pконк - значение параметра товара конкурирующей фирмы. Индекс экономических параметров определяется по формуле

Jэ.п. = Sоцен.потр/Sконк.потр

Sоцен.потр - цена потребления оцениваемого товара;

Sконк.потр – цена потребления товара конкурирующей фирмы.

Цена потребления определяется суммой

Sпотр = Sпрод + М

где Sпрод — продажная цена в условной валюте;

М - суммарные расходы потребителя за весь срок службы товара в условной валюте.

***Экономическая оценка стратегии принятия инвестиционного решения***

В мировой и отечественной практике подобные расчеты называют дисконтированием будущего дохода, а искомую первоначальную сумму, которую необходимо заплатить в настоящее время за оборудование, чтобы получить доход в будущем, — дисконтированной или текущей стоимостью (Dc).

Dc = x/(1+y)t(степень)

где х— исходная сумма; .у—процентная ставка;

t - период времени, в течение которого ожидаются ежегодные доходы от вложений.

При t=1 год (допущение, что срок эксплуатации товара равен одному году, при этом х — чистый доход)

Dc = x/(1+y)t

Инвестиционное решение предприятия сводится к сравнению цены спроса и цены предложения.

Здесь Пс является ценой спроса, а в условиях равновесия цена спроса равна цене предложения (Цс= Цп):

Цс=х/(1+у),

Цс(1+у)=х

отсюда (1 +у) = х/Цп,

у = (х/Цп) - 1 = (х - ЦП)/Цп = (Чистый доход - Цп)/Цп,

где х— чистый доход;

Цп — продажная цена (цена предложения).

Вычисленная таким образом величина называется нормой отдачи от инвестиций.

***Экономическая оценка качества товаров***

Один из способов получения данных об изменении качества товаров состоит в том, чтобы экспертным способом создать номенклатурный перечень признаков качества, ранжировать их по значимости для потребителей в рамках определенной шкалы весов и сравнить фактически достигнутые уровни показателей с показателями, принятыми за базу сравнения (эталон, стандарт, требования технических условий и т.п.). Расчетная формула сводного индекса качества товаров имеет вид:

И = ∑∑Кф/Кб\*CiCj

где И — сводный индекс качества;

∑∑- суммирование взвешенных коэффициентов качества по набору товаров с учетом нескольких признаков полезности;

Кф, К6 — соответственно фактический и базовый уровень качества;

Сi - весовой коэффициент значимости соответствующего признака качества;

Сj - коэффициент весомости товарной группы в общем объеме продаж.

Изменение качества проданных товаров можно оценивать путем косвенных расчетов — через динамику цен реализации товаров, так как качественные товары продаются по сравнительно высоким ценам.

Э = Цп-Цс,

где Э — эффект от изменения качества товаров;

Цп - фактическая стоимость продаж товаров по ценам соответствующего качества;

Цс - фактическая стоимость продаж товаров по средним ценам реализации в базисном периоде. Таким образом, трудность подготовки этого раздела в дипломном проекте по данной проблематике заключается в том, что не всегда маркетинговую деятельность удается точно выразить количественными показателями. Для выбранной маркетинговой проблемы следует оценить вероятность успеха на краткосрочную и долговременную перспективу и определить степень риска реализации предлагаемых в дипломном проекте маркетинговых программ.

***Методика анализа конкурентоспособности маркетинговой деятельности***

В данном разделе для анализа конкурентоспособности фирмы предлагается следующая методика.

В целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов критерии конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1. продукт;
2. цена;
3. доведение продукта до потребителя;

4) продвижение продукта (маркетинговые коммуникации). Для подсчетов используется система показателей деловой активности и эффективности деятельности фирмы.

Применим принципы основных теоретических подходов к расчету конкурентоспособности фирмы для анализа конкурентоспособности ее маркетинговой деятельности.

С учетом изложенного предлагается следующая система показателей.

**1. По продукту.**

*Коэффициент рыночной доли (КРД):*

КРД = ОП/ООПР,

где ОП — объем продаж продукта фирмой;

ООПР — общий объем продаж продукта на рынке. Коэффициент показывает долю, занимаемую фирмой на рынке.

*Коэффициент предпродажной подготовки (КПП):*

КПП = ЗПП/ЗПОП,

где ЗПП - сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП - сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж. Этот показатель характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что КПП = 1.

*Коэффициент изменения объема продаж (КИОП):*

КИОП = ОПКОП/ОПНОП,

где ОПКОП, ОПНОП — объем продаж соответственно на конец и на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

**2. По цене.**

*Коэффициент уровня цен (КУЦ):*

КУЦ = (Цтах + Цт]п)/2Цуф,

где Цтах, Цт1п — соответственно максимальная и минимальная цена товара на рынке; Цуф - цена товара, установленная фирмой. Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

**3. По доведению продукта до потребителя.**

*Коэффициент доведения продукта до потребителя*

КС6 = КИОП.ЗСБкоп/ЗСБноп,

где КИОП — коэффициент изменения объема продаж;

ЗСБкоп, ЗСБиоп — суммы затрат на функционирование системы сбыта соответственно на конец и на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

**4. По продвижению продукта.**

*Коэффициент рекламной деятельности (КрекД):*

К^ = КИОП . ЗРДкоп/ЗРДноп,

где ЗРДкоп, ЗРДноп — затраты на рекламную деятельность соответственно на конец и на начало отчетного периода.

Характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

*Коэффициент использования персональных продаж (КИПП):*

КИПП = КИОП • ЗПТАКОП/ЗПТАНОП,

где ЗПТАкоп, ЗПТАноп - суммы затрат на оплату труда торговых агентов соответственно на конец и на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

*Коэффициент использования связей с общественностью (КИСО):*

КИСО = КИОП \* ЗРКОП/ЗРНОП,

где ЗРкоп, ЗРНОП — затраты на связи с общественностью соответственно на конец и на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя перечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта. Назовем его *коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК):*

КМТК = (КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КС6 + КрекД + КИПП + КИСО)/L,

где L *—* общее число показателей в числителе. В данном случае *L=8.*

Следует отметить, что большинство коэффициентов имеют разные величины для разных продуктов. Тогда для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех ее продуктов:

К∑ = ∑КМТК/n,

где *п —* количество продуктов (услуг) фирмы.

Кроме того, для расчета полной конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, которые рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период. В практике анализа результатов деятельности фирмы применяется сводная таблица финансовых показателей, включающая коэффициенты ликвидности, устойчивости, деловой активности, прибыльности и т.д. Однако для расчета конкурентоспособности фирмы можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам. Коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов (итог II раздела баланса) к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов банков, краткосрочных займов и различных кредиторских задолженностей (итогVраздела баланса за вычетом строк 640, 650):

КТЛ = Итог II раздела баланса/Итог V раздела баланса

Нормативное значение коэффициента — не менее 2.

*Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС)* определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств (итог III раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов (итог I раздела баланса) к фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов (итог II раздела баланса).

КОСС =(Итог III разд. баланса — Итог I разд. баланса) / Итог II разд. баланса

Нормативное значение — не менее 0,1.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей:

КФ = К∑\*КТЛ \* КОСС

Для каждой группы конкурентов характерны конкретные концепции поведения на рынке. Для деления конкурентов на группы рассмотрим матрицу группового ранжирования конкурирующих фирм (рис. 7). Матрица представляет собой прямоугольник, разбитый на девять квадрантов (секторов), (Итог III раздела баланса — Итог I раздела баланса)делится на пять уровней, каждый из которых соответствует определенной группе фирм, различающихся между собой уровнем конкурентоспособности и относящихся к следующим группам участников рынка:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Претенденты +3,1 / +7 | Претенденты +7,1 / +9 | Лидеры +9,1 / +10 |
| Занявшие рыночную нишу -2,9 / (-0,99) | Последователи 1 | Последователи +1,1 / +3 |
| Банкроты -10 / (-9,1) | Банкроты -9 / (-7) | Занявшие рыночную нишу -6,9 / (-3) |

*Рыночные лидеры —* это фирмы, имеющие максимальный коэффициент конкурентоспособности (КФ). Они имеют максимальную рыночную долю при продажах, являются лидерами в ценовой политике, оптимизации затрат, использовании разнообразных распределительных систем и т.д. Для фирм-лидеров характерным поведением является оборона.

*Рыночные последователи* — фирмы, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 1 до 3. Эта группа фирм проводит политику следования за отраслевым лидером, не рискует, но и не проявляет пассивности. Фирмы этой группы особенно осторожно и взвешенно принимают решения, касающиеся их деятельности на рынке. Они копируют деятельность лидера, но действуют более осмотрительно и рассчитывают на меньшие ресурсы. Они, как правило, подвержены атакам со стороны рыночных претендентов.

*Фирмы, действующие в рыночной нише.* Расчетный коэффициент конкурентоспособности этой группы лежит в диапазоне от —0,99 до -6,9. Фирмы этой группы обслуживают маленькие рыночные сегменты, которые другие участники конкуренции не видят или не принимают в расчет. Для них характерен высокий уровень специализации. Круг клиентов ограничен, но характерен высокий уровень цен. В своей деятельности фирмы максимально зависят от клиентов и опираются на них.

*Банкроты* — фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от 7 до 10. Принимают режим внешнего управления и проводят мероприятия по выходу из банкротства или рассчитываются с кредиторами и ликвидируются.