

УДК 33

DOI 10.21661/r-554190

Джафари М., С.М.Попов

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье приведены факторы влияющие на эффективность маркетинговых стратегий которое обеспечивает повышение экономической устойчивости предприятия.

Особенности формирования предприятия минерально-сырьевого комплекса (МСК) в отрыве от промышленной и социально-экономической политики региона страны, исторически развитие региона, освоения месторождений, инфраструктура и сопутствующие отрасли хозяйствования и т. д. Выбор маркетинговой стратегии, компании и ее внутренняя среда, состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т. п.).

Представлены ключевые факторы который может определить положительные возможности и узкие места анализируемого предприятия (произукции) для дальнейшей разработки подходящей маркетинговой стратегии развития предприятия, а также анализ маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: факторы, предприятие, минерально-сырьевой комплекс, рудник, метал, производство, металлургия, маркетинг, стратегия, ключевые факторы, инфраструктура, повышение, рынок, курс, среда, запасы и т.

На территории Сибирского Федерального Округа (СФО) реализуются инвестиционные проекты, предусмотренные документами стратегического планирования и ряд проектов успешно реализованы благодаря привлечению частных инвестиций. Сегодня появляется необходимость улучшения инвестиционного кли-

мата в регионе для привлечения частных инвестиций и, достижения более высокой эффективности на действующих предприятиях минерально-сырьевого комплекса (МСК).

Предприятия МСК – это не только отдельные крупные производства с большой социальной сферой; это сложная регион образующая система межотраслевых взаимодействий десятков предприятий. Учитывая эти особенности, нельзя говорить о формировании промышленной политики горно-металлургического комплекса в отрыве от промышленной и социально-экономической политики региона страны, в котором он расположен. Как правило, исторически развитие региона начиналось с освоения месторождений, создания ГМК, и на его базе формировались города, инфраструктура, создавались сопутствующие отрасли хозяйствования и т. д.

Предприятия МСК в общем виде представляет собой три взаимосвязанных блока: рудники (добыча руды), обогатительное производства и металлургия. Добываемая руда, ее состав и содержание металлов в руде задает направления деятельности всего предприятия.

В состав направлений деятельности в рамках промышленной политики предприятия вошли следующие составляющие:

- покупка (продажа) месторождений с запасами какого-либо металла (металлов);
- внесение изменений в технологический процесс обработки полиметаллических руд с целью влияния на последовательность и пропорции извлечения разных металлов, в случае изменения конъюнктуры на рынке этих металлов;
- принятие решений о существенной модернизации обогатительных производств, применении инновационных методов;
- закупка оборудования с целью сокращения себестоимости получения металла (в случае целесообразности, исходя из конъюнктуры и стратегических прогнозов);
- расширения спектра выпускаемой продукции более высоких стадий передела;

- определение предельных пропорций продаж полуфабрикатов металлов, исходя из рыночной конъюнктуры;
- внесение изменений в структуру Горного календаря;
- инициирование перспективных НИОКР с целью создания новых рынков сбыта и областей применения производимых металлов в будущем;
- создание стратегических альянсов, слияния и поглощения предприятий данного профиля или занимающих определенное место в цепочке вертикальной интеграции от добычи руды до изготовления высокотехнологичных товаров для конечного потребителя.

Стандартно маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т. д.). Избранная стратегия воплощается в том числе в ценовой политике компании и отражается в итоге на ее финансовом положении.

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т. п.).

Перечисленные направления деятельности предприятий МСК имеют непосредственное отношение к ее маркетинговой деятельности, а процесс определения направлений маркетинговых стратегий определяют маркетинговые функции на предприятии, а также представляет собой методическую ценность для среднего управленческого звена при подготовке документов и обоснований решений в рамках промышленной политики научно-технического подразделения, геологоразведочного, инновационного и другим, оказывающим влияние на все вышеперечисленные направления и на стратегический вектор развития (см. рисунок 2.1.3). В данном случае в анализ маркетинговой стратегии включены не только внешние, но внутренние факторы предприятия.

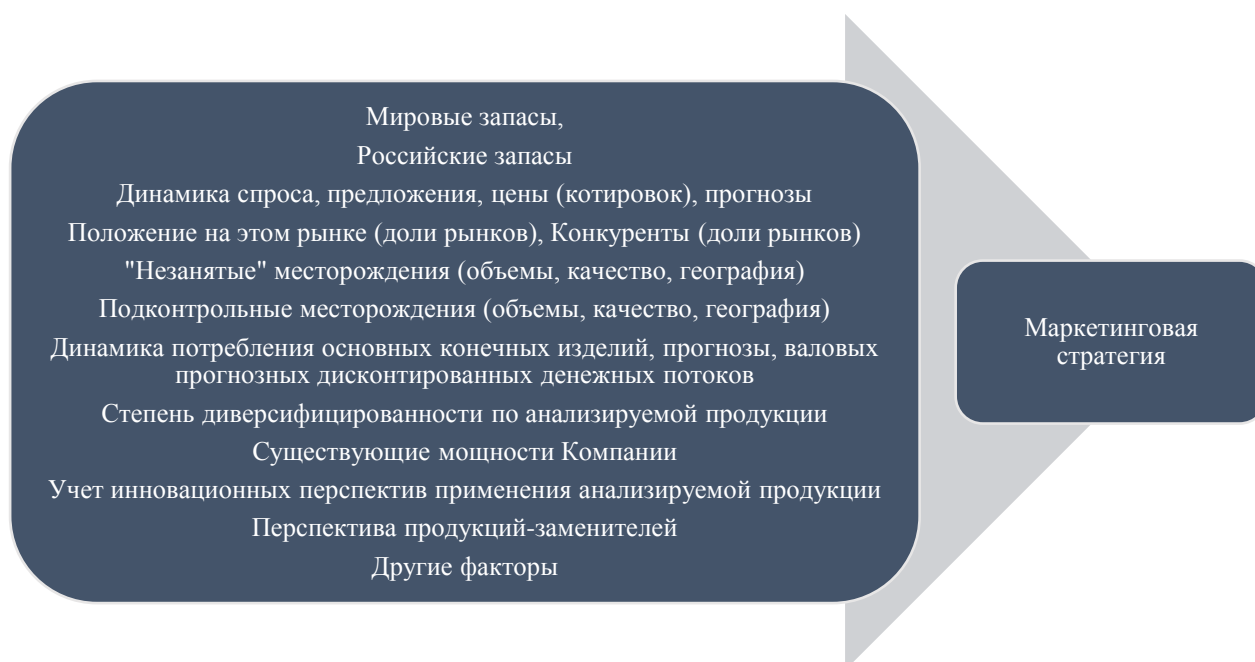


Рис. 1. Ключевые факторы рынка для определения маркетинговой стратегии предприятия МСК

Ключевые факторы, представленные на рисунке 1, позволяют определить положительные возможности и узкие места анализируемого предприятия (продукции) для дальнейшей разработки подходящей маркетинговой стратегии развития предприятия. Отметим, что данная система мониторинга носит характер основных требований, и может быть дополнена специфической информацией и анализом при необходимости. В данном случае, выделен основной набор показателей для включения в систему мониторинга, с целью принятия решения о стратегически важных продукциях – направлениях деятельности предприятий МСК.

Крупномасштабные, детальные маркетинговые исследования как правило связаны со значительными ресурсными затратами, в том числе временными. Поэтому очень важно, как можно раньше определить и держать на постоянном контроле изменения соотношений показателей деятельности по направлениям, в том числе такие характеристики, как характер рынка, позиции компании на рынке, емкость рынка, динамика цен и другая информация, носящая открытый характер. Также возможны ключевые характеристики из более глубоких маркетинговых исследований.

На первом этапе строится прогноз с использованием базовых условий:

- объем потребления продукции остается прежним;
- цены и курс доллара изменяются по тенденции (определяется методом экстраполяции тренда).

1.1. Определяется шаг и горизонт прогнозирования (на пример шаг равен кварталу, а горизонт прогнозирования – 6 лет). Строится модель изменения цены на прогнозируемый период.

1.2. Строится модель изменения курса доллара на прогнозируемый период.

1.3. На основании прогнозных цен в долларах и прогнозного курса доллара определяется ожидаемая цена продукции в рублях. В случае если речь идет только о внутреннем рынке, то цены сразу будут представлены в рублевом выражении.

На втором этапе просчитываются возможные исходы при различных сценарных условиях.

2.1. Задаются сценарные условия (под сценарными условиями понимаются такие события, которые изменяют денежный поток от деятельности по какому-либо из исследуемых направлений);

2.2. Определяются возможные комбинации этих условий и расчёты;

Дополнительным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является способность фирмы к адаптации своего решения к требованиям индивидуальных промышленных покупателей.

Если же фирма имеет гибкую производственную технологию и способна перенастраивать производственный процесс и персонал на производство широкого спектра нестандартных продуктов, то степень адаптации такой компании можно охарактеризовать как высокую.

Список литературы

1. Кугушев А.В. Информационно-логические модели формирования стратегии развития промышленного предприятия: дис...канд. экон. наук / А.В. Кугушев. – М., 2007. – 159 с.

2. Портер М.Э. Стратегический маркетинг / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. – 496 с.

Мафтуна Джафари – студентка, ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет им. С. Орджоникидзе» Москва, Россия.

Попов Сергей Михайлович – доктор. экон. наук, профессор кафедры экономики и минерально-сырьевого комплекса, ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет им. С. Орджоникидзе» Москва, Россия.
