



А.Р. РАХАТБЕКОВ
КГУСТА ИМ. Н. ИСАНОВА,
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА
E-MAIL: PATRIOT_KG_AMAN@MAIL.RU
A.R. RAKHATBEKOV
KSUCTA N.A. N. ISANOV,
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIC

E.mail. ksucta@elcat.kg

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

EVALUATION OF EFFICIENCY OF THE COMPANY MARKETING STRATEGY

Макалада маркетинг стратегиясынын жана ишинин натыйжалуулугун баалоо өзгөчөлүктөрү талкууланат. Маркетинг стратегиясы рыноктун белгисиздик менен байланышкан белгилүү бир тобокелдиктери менен коштолот. Тобокелдик менеджментин маркетинг жаатын башкарууда колдонуу актуалдуу маселелерден болуп жатат.. Маркетинг стратегиясынын натыйжалуулугун баалоого мүмкүн болуучу тобокелчиликтерди эске алуу менен, инвестициялык портфелди башкаруу да кирет. Макалада маркетинг стратегиясынын түрлөрү көрсөтүлөтп жана маркетинг стратегиясынын натыйжалуулугу менен тобокелчилигине баа берилет.

Чечүүчү сөздөр: маркетинг стратегиясы, маркетингдеги тобокелдик, тобокелдикти башкаруу, маркетинг чөйрөнүн натыйжалуулугун баалоо, маркетинг чөйрөсү.

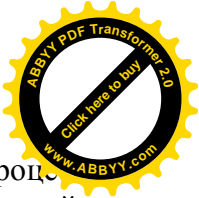
В статье рассматриваются особенности оценки эффективности маркетинговой стратегии и деятельности. Реализации маркетинговой стратегии сопровождается определенными рисками, связанными с неопределенностью рынка. Актуальным вопросом является использования риск - менеджмента в сфере маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых стратегий включает в себя управления инвестиционным портфелем, с учетом возможных рисков. В статье рассмотрены виды маркетинговых стратегий, дается оценка рискованности и эффективности маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговый риск, риск-менеджмент, оценка эффективности маркетинговых стратегий, маркетинговая среда.

In the article features of an estimation of efficiency of marketing strategy and activity are considered. Implementation of the marketing strategy is accompanied by certain risks associated with the uncertainty of the market. A topical issue is the use of risk management in marketing. Evaluation of the effectiveness of marketing strategies includes investment portfolio management, taking into account possible risks. In the article types of marketing strategies are considered, the risk and effectiveness of marketing strategies are evaluated.

Key words: marketing strategy, marketing risk, risk management, evaluation of the effectiveness of marketing strategies, marketing environment.

Рыночная экономика, установившаяся в Кыргызстане, дала толчок для развития конкурентных предприятий и основной проблемой стала реализация продукции. В таких условиях стал вопрос выявления ожиданий, потребностей потребителя, позиционирования своего товара или услуги, т.е. установления и реализация маркетинговой деятельностью



предприятия. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Сущность маркетинга выявить желания и потребности клиентов, и предоставить им услугу или товар им необходимый. Это будет способствовать увеличению объемов продаж компании, а также ее прибыли.

Эффективная маркетинговая стратегия предприятия предполагает проведение маркетинговых исследований, включающий в себя сбор, учет и анализ данных по возникающим маркетинговым вызовам, встречающаяся в условиях рыночной экономики. На основе этих исследований компания принимает управленческие решения, касающиеся производства и сбыта и тем самым понижается риски в деятельности организации.

Любая деятельность предприятия связана с риском, в том числе маркетинговая деятельность, это связано в первую очередь нестабильностью рынка. В связи с этим актуальным вопросом будет рассмотрение взаимосвязи маркетинга и риск – менеджмента [1, с. 86].

Риск как основной элемент при нестабильности развития рынка. Поэтому компании вынуждены вести управления в сфере риска [2, с. 74]. Работа по определению риска предполагает анализ и оценивание внешних и внутренних факторов, влияющих на эффективность функционирования предприятия.

На современном этапе в маркетинг и риски, такой проблеме не уделяется достаточного внимания. Хотя в некоторых вопросах эти проблемы раскрываются [3, с. 121]. В некоторых маркетинговых исследований, раскрываются возможные ошибки выборки и указываются пути, как их преодолеть [4].

В маркетинговых исследованиях в основе заложены факторы риска. В частности на Рис. 2. мы можем увидеть наиболее встречающиеся внутренние и внешние виды рисков при проведении маркетинговых исследований [5].



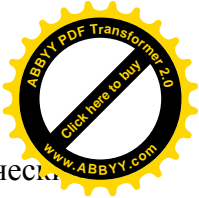
Рис. 1. Виды рисков при проведении маркетинговых исследований

Можно подытожить, риск-менеджмент маркетинговых исследований является необходимым направлением, увеличивающим эффективность деятельности компании. Оценка рисков должна проходить на всех этапах маркетинговых исследований.

Каким образом мы можем провести степень рисков маркетинговой стратегии, т.е. какие методы мы можем использовать.

В-первую очередь это традиционные методики выявления рисков. При условии частичной информации используются такие методы как: стохастическое программирование, «дерево решений», статистические решения.

Конечно, при условии информированности возможна точная информация оценки



эффективности и риска [6, с. 197]. Это возможно на основе предыдущих статистических данных. Можно использовать метод Монте-Карло, позволяющий пересчитывать после каждого нового эксперимента, на основе генерации псевдослучайных чисел выбираются значения случайных переменных [6, с.78]. Результаты экспериментов объединяются в выборку, и проводится анализ с помощью статистических методов для расчета показателей риска исследования [7].

При проведении любых мероприятий, уменьшающий риск, требует затраты ресурсов, что снижает эффективность маркетинговой стратегии.

Системное рассмотрение факторов маркетинговой среды, влияющие на формирование тарифов, можно увидеть на Рис. 2.

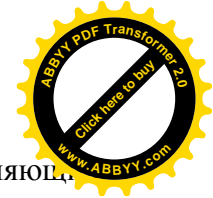
Как показано на Рис. 2. комплекс факторов внутренней среды фирмы включает весь спектр стоимости услуг. Эти факторы управляются маркетинговым отделом, но формируются и зависят от управленческих структур.

Понятно, что маркетинговый фактор в современных рыночных условиях очень важен, и стратегия ценообразования будет зависима от контроля за маркетинговыми факторами.



Рис. 2. Факторы маркетинговой среды фирмы

Каждая компания использует стратегию роста в перспективе, если компания использует такую стратегию в краткосрочном периоде, то только при условиях внедрения нововведений. Предприятия, использующие новые способы обслуживания, преследуют две цели: увеличение доли рынка или рост дохода. Например, предприятие хочет внедрить какое-то новшество, имеющий потребительский спрос, то при таких обстоятельствах в самом начале необходимо обеспечить рентабельность. В некоторых сферах важным является сезонные изменения, например, в туризме, учитываются климатические условия, от этого будут зависеть спрос, а также стоимость услуг. На рынок воздействуют множество факторов воздействующие на конкурентоспособность, а также снижению себестоимости. При этом может устанавливаться противоположная стратегия, цену на продукцию монополизируют со стороны какого-то предприятия. Маркетинговое управление ценообразованием достигает успеха в том случае, если



учитывает роль и значение внутренних, внешних и государственных факторов, влияющих на структуру и динамику рыночных тарифов.

Учитывая риски в маркетинге, необходимо учитывать о рисках потребителя. Концепция воспринимаемых рисков впервые была предложена в 1960 году американским маркетологом Бауэром. В чем сущность данной концепции? Это теория затрагивает субъективный риск, где проводящие маркетинговые исследователи рассматривают ожидания и потребности среднестатистических потребителей. Потребители в свою очередь владеют не достаточной информацией, так как обладают малым числом покупок, или приобретают товар/услугу впервые. Поэтому, очень сложно точно оценить риски, так как мы обладаем только результатами субъективного восприятия конкретного потребителя. [6, с. 18].

Но в тоже время вышеотмеченная концепция дает нам возможность взглянуть на ситуацию с точки позиции потребителя, что позволяет нам понять его поведения, изучить спрос и предложения, что помогает нам разработать маркетинговую стратегию. Потребители во главу угла ставят не столько полезность своего потребления, сколько желание минимизировать риски при потреблении [3]. Концепция воспринимаемых рисков дает нам возможность распределить бюджетные средства на маркетинговые мероприятия с эффективностью, а также корректировать стратегию развития предприятия.

На современном этапе в предпринимательской деятельности необходимо создание адаптивной к рискам деятельность. Поэтому одной из главных особенностей является умение предприятия управлять рисками в условиях рыночной экономики.

Можно отметить динамику возрастания использования предприятиями маркетинговой деятельности помогающая реализовать продукцию эффективным способом, а также удовлетворить потребности потребителей. Эта деятельность позволит снизить риски в деятельности предприятия, это способствует повышению эффективности работы всего предприятия.

Как было отмечено выше, существуют различные методы оценки рисков в маркетинговых исследованиях. При неполной информации или ее отсутствия – это метод стохастического программирования, метод «дерева решений», методы статистических решений. На практике используется метод Монте-Карло, этот метод комплексно оценивает и анализирует различные показатели риска, например, распределение вероятностей, математическое ожидание, среднеквадратическое отклонение и др. [4, с. 25]. Также этот метод можно использовать в управлении рисками в маркетинговых исследованиях. При выборе данного метода определяется минимальный уровень риска при ранее заданной эффективности, и наоборот, выберется максимально эффективная стратегия при заданной предельной значении риска.

В маркетинге помимо этого дается оценка рискам потребителей (так называемые риски восприимчивости). Эти риски, возможно, оценить только субъективно, при ограниченной информации и малым числом попыток. Эти риски оцениваются экспертным способом.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что при оценке рисков маркетинговых стратегий можно повысить эффективность работы предприятия и увеличить его прибыльность. Необходимо внедрить эту практику в современных условиях, когда потребительский спрос подает, и отмечается неопределенность поведения потребителей.

Список литературы

1. Альгин А.П. Грани экономического риска[Текст] / А.П.Альгин. - М.: Знание, 1991. - 344с.
2. Киселева И.А. Моделирование рискованных ситуаций [Текст]: учебное пособие / И.А.Киселева // Евразийский открытый институт. - М.: МЭСИ, 2011. - 152 с.
3. Киселева И.А. Моделирование оценки рисков в процессе принятия банковских



- решений [Текст] / И.А.Киселева // Аудит и финансовый анализ. – 2002. - № 1. - с.118-124.
4. Батраков Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческих банков [Текст] / Л.Г.Батраков. - М.: Логос, 2008. – 344 с.
 5. Власов А. Риск-менеджмент: система управления потенциальными потерями [Текст] / А.Власов // Бизнес. - 2013. - № 5. - С.25-32.
 6. Киселева И.А. Модели банковских рисков [Текст]: учебное пособие / / И.А.Киселева. - М.: МЭСИ, 2001. - 155 с.
 7. Песиков Э.Б. Оценка эффективности и степени риска маркетинговых стратегий предприятия на основе имитационного моделирования [Текст] / Э.Б.Песиков // Имитационное моделирование. Теория и практика: Сборник докладов первой всероссийской научно-практической конференции ИММОД -2003.