

На правах рукописи



Шиповских Александр Юрьевич

**Формирование сбалансированного комплекса маркетинга
на промышленных предприятиях**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (3. Маркетинг)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Оренбург 2008

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Медведева Татьяна Павловна
Официальные оппоненты:	доктор технических наук, профессор Чертыковцев Валерий Кириллович; кандидат экономических наук Зверева Надежда Павловна
Ведущая организация	Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Магнитогорский государственный технический университет»

Защита состоится 6 ноября 2008 г. в 10⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.181.04 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», по адресу: 460018, г. Оренбург, пр. Победы 13, зал заседаний диссертационного совета, ауд. 170215.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», с авторефератом диссертации – на официальном сайте www.osu.ru.

Автореферат разослан « 7 » октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук



М. В. Чебыкина

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В современных условиях маркетингового управления организацией при наличии сформированной стратегии особенно важным становится правильный выбор средств и методов её реализации. И, несмотря на то, что каждая переменная операционного маркетинга в той или иной степени уже определена стратегией организации, существует определенный потенциал, от развития которого зависит успех деловой активности предприятия.

Практика управления показывает, что организация не всегда имеет возможность одновременного использования полного набора наилучших маркетинговых инструментов, а в ряде случаев идеальный продукт, цена, канал распределения и коммуникации представляют собой сочетание известных характеристик, не имеющих реального воплощения в силу экономической необоснованности, состояния рынка и возможностей спроса. Важно также отметить, что потребительское восприятие как отдельно взятого индивида, так и целой группы представителей целевого сегмента, как правило, субъективно, то есть человеческое внимание к переменным маркетинга-микс неравномерно и избирательно. Таким образом, условием эффективности маркетинга становится уравновешенность (сбалансированность) его элементов на основе определенных критериев потребительского ожидания, рыночного равновесия и маркетинговой стратегии предприятия.

Степень разработанности проблемы. Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых. Вопросы формирования и исследования концепции маркетинга-микс, ее роли в маркетинговом управлении организацией получили разностороннее освещение в трудах Н. Бордена, Т. И. Глушаковой, Е. П. Голубкова, П. Дойля, Дж. В. Каллитона, А. Г. Костерина, А. Кухарчука, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Е. Дж. Маккарти, С. Маджаро, Э. Паони.

Исследованиям в рамках развития промышленного маркетинга особенностей его формирования на рынке средств производства посвящены работы таких ученых, как М. И. Белявцева, Э. Браерти, Ст. Минетта, В. Е. Николайчука, Р. Райта, Р. Ридера, Ф. Уэбстера, О. У. Юлдашевой, Р. Эклса.

Проблемы поведения потребителей, формирования модели потребительского поведения на различных рынках и роли комплекса маркетинга в этом

процессе посвящены исследования Б. Берман, Р. Блэкуэлла, Ф. Котлера, Т. Левитта, Дж. Е. Линча, П. Миниарда, С. Муромцева, Т. Л. Пауэрса, Ю. Л. Сагинова, Дж. Р. Эванс, Дж. Энджел.

В области маркетингового управления предприятиями, оценки состояния развития рынка и обуславливающих его факторов также использовались труды О. С. Виханского, Д. Дебелака, Г. Минцберга, М. Портера, А. Дж. Стрикленда, А. А. Томпсона.

Следует отметить, что рассмотрение эффективного маркетингового управления на предприятии через формирование сбалансированного комплекса маркетинга, развитие элементов которого определяется лояльностью потребителей, – вопрос, не получивший необходимого освещения ни в отечественной, ни в зарубежной литературе.

Целью диссертационной работы является разработка теоретических и методических аспектов содержания сбалансированного комплекса маркетинга для повышения стратегической конкурентоспособности предприятий на рынке строительных металлоконструкций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- теоретически обосновать понятие «сбалансированный комплекс маркетинга» на основе оптимального уровня развития его элементов; представить характеристики влияния этих элементов на выбор покупателей;
- исследовать тенденции развития рынка строительных металлоконструкций и выявить факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; провести комплексную оценку уровня развития элементов маркетинга-микс предприятий-производителей строительных металлоконструкций (МК) в РФ;
- обосновать необходимость формирования сбалансированного комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятий;
- предложить рекомендации по корректировке маркетинговых программ предприятий на исследуемом рынке, исходя из характеристик выявленного субъективного образа комплекса маркетинга;
- разработать направления развития маркетинговых коммуникаций и методику формирования сбалансированного комплекса маркетинга в рамках существующих на предприятиях стратегий.

Объектом исследования являются российские предприятия-производители строительных металлоконструкций, формирующие конкурентное предложение на рынке.

Предметом исследования является рыночный процесс взаимодействия покупателя и продавца и ключевые механизмы маркетингового управления, базирующиеся на формировании сбалансированного комплекса маркетинга.

Область исследования: диссертационная работа выполнена в рамках п. 3.2. «Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом» специальности 08.00.05 – Экономика и управление хозяйством: 3. Маркетинг; паспортов специальностей ВАК (экономические науки).

Теоретическую базу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам операционного управления маркетингом на предприятии.

Методология исследования базируется на научном познании проблем маркетингового управления, применении общенаучных методов исследования, методов технико-экономического, логического анализа, статистических методов: классификации, факторного анализа, прогнозирования, табличного, графического и других.

Информационно-эмпирическую базу диссертации составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, социологические и экспертные опросы, специализированные рыночные обзоры, статистические, финансовые и маркетинговые аналитические отчеты исследуемых предприятий.

Новые научные результаты, полученные лично автором в ходе исследования:

1. Теоретически обоснована сущность сбалансированного комплекса маркетинга, который определяется уравновешенным состоянием показателей развития его элементов, обеспечивающим предприятию реализацию долгосрочной конкурентоспособной стратегии при минимальных издержках. Разработан процесс установления оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс, основанный на разделении субъективного и объективного их образа, включающий следующие этапы: исследование рыночной ситуации и прогнозирование её дальнейшего развития; определение критериев оценки; оценка развития элементов комплекса маркетинга; определение потребительской лояльности.

2. Исследованы тенденции развития рынка строительных МК в РФ и представлен прогноз их потребления до 2015 г.; определены факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на данном рынке. Проведена комплексная оценка уровня развития элементов маркетинга-микс предприятий-

производителей, формирующих основное конкурентное предложение, и выявлено: товарная и коммуникационная политика преимущественно имеют средний и высокий уровень развития, а ценовая и распределительная – низкий; сочетание уровней развития элементов исследуемых предприятий разнообразно; отсутствуют предприятия с комплексным развитием элементов одного уровня.

3. Предложены рекомендации по корректировке маркетинговых программ участников исследования, исходя из характеристик выявленного субъективного образа комплекса маркетинга: в рамках товарной политики – расширение номенклатуры; использование типовых проектных решений; предложение «расширенного продукта» (проект – изготовление – монтаж – сдача «под ключ»); дополнительная обработка (огнезащита и антикоррозийная защита); улучшение внешнего вида и удобство использования; предоставление услуг по гарантийному обслуживанию; осуществление технической поддержки. Определены основные ограничения в ценовой политике предприятий-изготовителей МК в РФ: эластичный спрос; давление конкурентной силы «поставщики»; к основным возможностям развития данного элемента относятся: выгодное географическое местоположение; конструктивные особенности продукта и применяемых при его изготовлении материалов.

4. Разработаны направления развития маркетинговых коммуникаций для достижения оптимального уровня: передача маркетинговых функций специалистам; повышение информированности потенциальных клиентов – формирование широкого информационного поля разными средствами; продвижение отличительных черт предприятия, использование брэндинга (при наличии четко сформулированной отличительной особенности предложения). Для достижения сбалансированности рекомендуются также: вовлечение широкого круга специалистов для качественной проработки заказа; отработка процессов согласования, возникающих при разработке конструкторской документации и монтажа.

5. Разработана методика формирования сбалансированного комплекса маркетинга, в которой определены основные этапы построения допустимого оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс предприятий МК и которая включает исследование латентного ожидания потребителя и вспомогательный базовый алгоритм интерпретации потребительской зависимости по базовым элементам маркетинга-микс (характер покупательского цикла; категория покупки; степень идентичности существующих товаров-субститутов; количест-

во производителей в отрасли, ценовая эластичность и пр.), позволяющие установить правила идентификации субъективного образа комплекса маркетинга. В исследовании отражены особенности применения этих правил в условиях конкретного рынка.

Практическая значимость работы. Практические выводы и результаты могут быть использованы предприятиями-производителями строительных металлоконструкций в РФ при формировании стратегии организации, а также при выборе средств и инструментов её реализации. Кроме того, отдельные результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при проведении лекций и семинарских занятий по курсам: «Операционный маркетинг», «Поведение потребителей».

Апробация результатов исследования. Ряд теоретических положений и практических рекомендаций автора реализованы в процессе разработки «Стратегии Ульяновского завода металлоконструкций (ЗАО «ГК «Электроцит»-ТМ – Самара» филиал «Заволжский») на 2007-2009 гг.» и «Стратегии строительной компании ЗАО «Еврострой» (г. Орск) на 2008-2009 гг.» Основные научные положения данного исследования использованы в учебном процессе Оренбургского государственного университета, а также докладывались на конференциях, заседаниях, дискуссиях по проблемам развития операционного маркетинга, проходивших в городах: Пенза (VIII Всероссийская научно-практическая конференция «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» 2007 г.); Саратов (Международная научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие современного общества в условиях реформ» 2007 г.); Магнитогорск (Всероссийская научно-практическая конференция «Маркетинг: теория и практика» 2008 г.); Орск (II Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационное развитие и региональная интеграция российской экономики» 2008 г.).

По теме диссертации опубликовано 5 научных работ общим объемом 1,45 п. л., в том числе авторских – 1,45 п. л.

Объем и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников (165 наименований), приложений. Диссертационное исследование изложено на 156 с. основного текста, содержит 23 таблицы, 17 рисунков, 10 приложений.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Сущность и теоретическое обоснование сбалансированности комплекса маркетинга; процесс установления оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс.

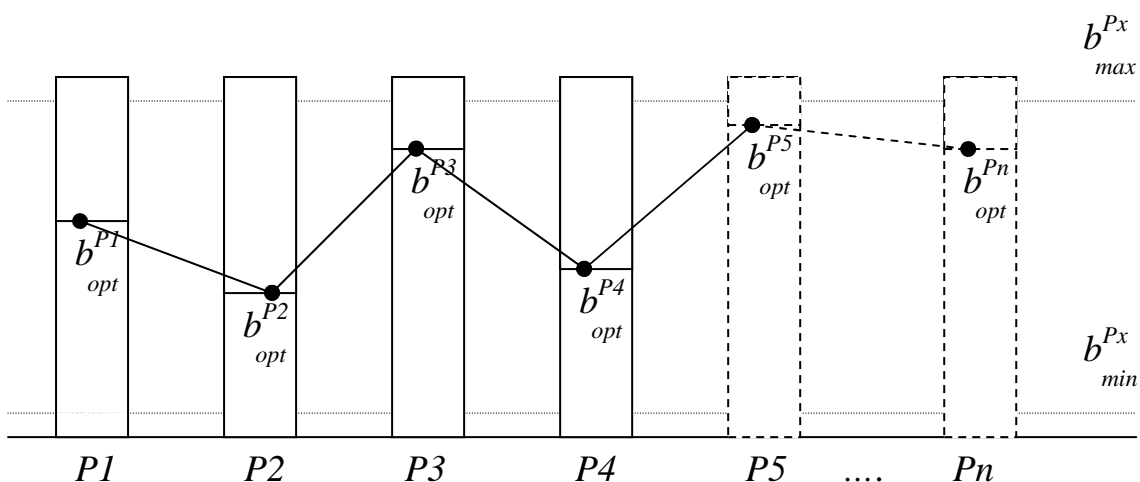
Сбалансированным следует считать такой комплекс маркетинга, уровни (показатели) развития элементов которого обеспечивают предприятию конкурентоспособную стратегию достижения долгосрочных целей при минимальных издержках. В данном случае под характеристикой сбалансированности мы понимаем свойство уравновешенности системы.

Термин «сбалансированная» не подразумевает под собой самую лучшую комбинацию элементов комплекса маркетинга для покупателя, но означает оптимальную для продавца. Так, исследуя рыночный спрос, организация может принять решение не развивать его, а стремиться удовлетворить лишь существующий спрос. В любом случае, независимо от сложившихся рыночных обстоятельств, для организации важно, прежде всего, соответствие собственного предложения рыночному спросу. Поэтому под характеристикой сбалансированности комплекса маркетинга нами предлагается рассматривать такое состояние маркетинговой деятельности, которое подразумевает её оптимальное соответствие запросам потребителей, исходя из имеющихся у предприятия в распоряжении ресурсов, продиктованное стратегическими целями организации.

Таким образом, в каждом конкретном случае существует уникальное сочетание показателей элементов комплекса маркетинга, которое позволяет предприятию быть более приспособленным к запросам потребителя и при этом не нести дополнительные затраты на поддержание высоких уровней всех показателей элементов комплекса маркетинга (рис. 1).

Сам уровень развития элемента комплекса маркетинга представляет собой совокупность характеристик элемента, определенных управленческой политикой предприятия (товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной).

Основным критерием сбалансированности комплекса маркетинга будет являться успешная тактика по реализации стратегических целей предприятия, и как результат – высокая рыночная доля, максимальная прибыль или положительное восприятие и известность торговой марки.



- n – конечное число элементов комплекса маркетинга согласно принятой теории;
- P_n – элемент комплекса маркетинга;
- b_{min}^{Px} – уровень показателей наихудшего развития элемента комплекса маркетинга;
- b_{max}^{Px} – уровень показателей наилучшего развития элемента комплекса маркетинга;
- b_{opt}^{Pn} – уровень показателей оптимального развития элемента комплекса маркетинга;

Рисунок 1 – Уровни показателей оптимального развития элементов комплекса маркетинга

Последовательный процесс определения оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс представлен на рисунке 2.

Таким образом, оптимальный уровень развития элементов комплекса маркетинга представляет собой результат эффективного внедрения определенной управленческой политики, учитывающей потребительскую лояльность (зависимость) в интересах организации.

Из модели влияния комплекса маркетинга на выбор потребителя (рис. 3) видно, что осознание проблемы потребителем является искаженным (в той или иной степени) и отличается от объективного образа комплекса маркетинга, существующего на рынке (сформированный из единичных комплексов маркетинга предприятий), то есть субъективно в восприятии покупателя.

Процесс поиска информации потребителем устраняет искажения через актуализацию данных, приводя его к объективному восприятию действительности, однако после совершения сделки, перейдя в фазу реакции на покупку, объективное видение все-таки утрачивается.

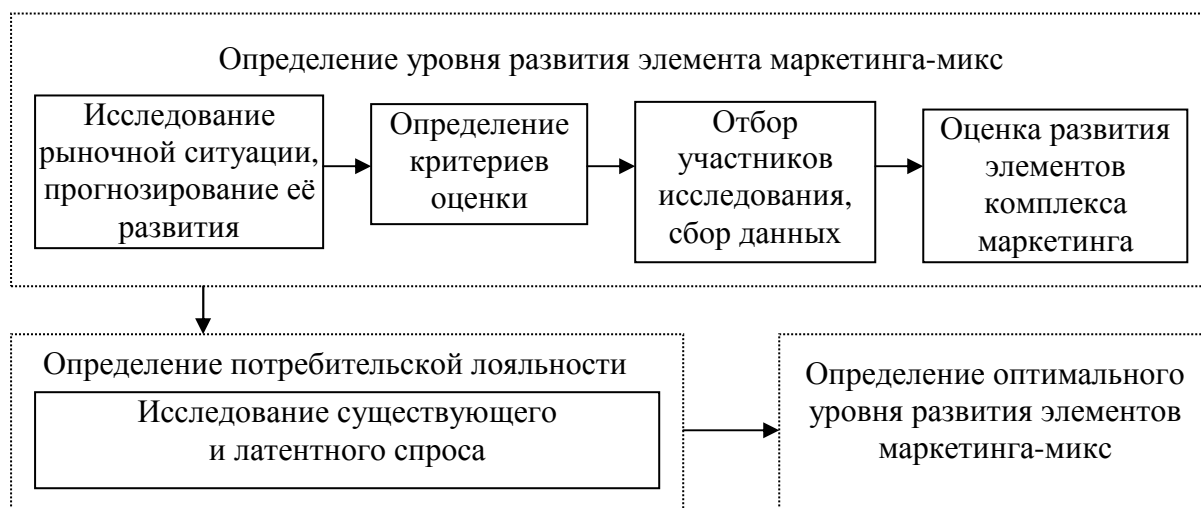


Рисунок 2 – Процесс определения оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс

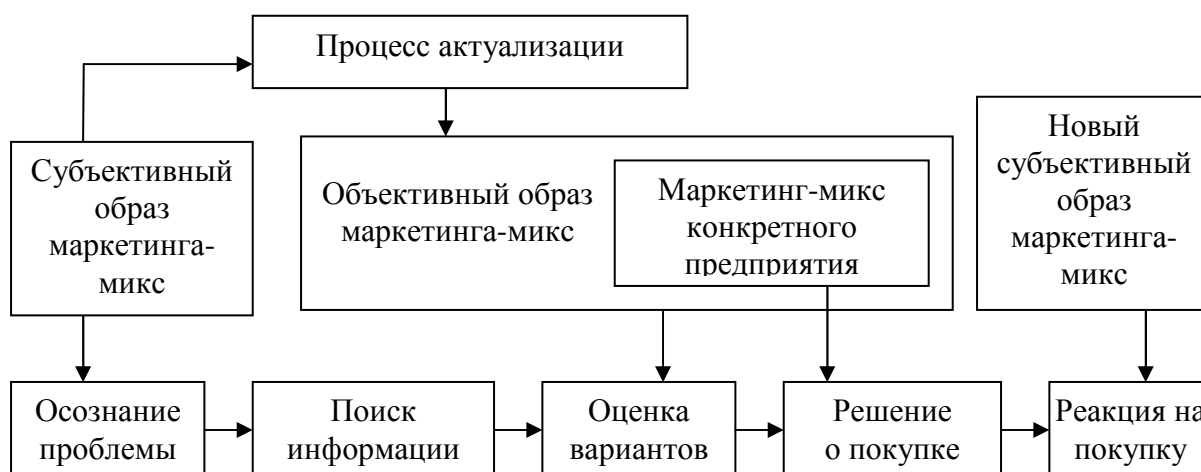


Рисунок 3 – Модель влияния комплекса маркетинга на выбор потребителя

Очевидно, что использование сбалансированного комплекса маркетинга нивелирует процесс актуализации в результате выбора потребителя.

2. Тенденции развития рынка и прогноз потребления строительных металлоконструкций; факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; результаты комплексной оценки уровня развития элементов маркетинга-микс.

Исследованы тенденции развития рынка и выявлено: с 2003 г. преобладает устойчивый рост внутреннего потребления строительных металлоконструкций в Российской Федерации, увеличивается доля импорта в структуре потребления, сохраняется высокий спрос со стороны секторов отечественной экономики, подлежащих реформированию.

Составленный на основе исследований прогноз потребления строительных металлоконструкций (табл. 1) свидетельствует о существенном потенциале развития рыночного предложения.

Таблица 1 – Прогноз потребления строительных металлоконструкций в Российской Федерации до 2015 г., тыс. т

Категория строительных металлоконструкций	2007, (факт)	2009	2011	2013	2015
Всего	1530	1792	1983	2203	2458
в том числе:					
Каркасы зданий	152	199	225	251	282
Промышленные конструкции:	1185	1374	1535	1712	1916
Опоры, мачты, башни	113	134	130	140	151
Дорожные ограждения	7	7	8	8	8
Емкости	73	78	85	92	101

Успех реализации стратегии предприятия в условиях рассматриваемого рынка напрямую зависит от понимания поведения потребителя и его нужд.

Модель поведения потребителей на российском рынке строительных металлоконструкций представлена на рисунке 4. Необходимо отметить, что при осуществлении выбора на исследуемом рынке потребитель выбирает вначале технологию строительства, а затем – фирму-изготовителя. Из рисунка 4 видно, что поведение потребителя строительных металлоконструкций имеет отличительные черты и формируется всеми участниками процесса по комплексной реализации услуги по строительству из металлоконструкций (выделено пунктирными линиями).

Исходя из сформированных критериев, проведенная комплексная оценка уровня развития элементов маркетинга-микс российских предприятий-производителей строительных металлоконструкций, формирующих основное конкурентоспособное предложение, по состоянию на 2007 г. имеет следующий вид (табл. 2).

Проведенный анализ показал, что товарная и коммуникационная политика у исследуемых производителей преимущественно имеют средний и высокий уровень развития, в то время как ценовая и распределительная – низкий. Также из таблицы 2 видно, что сочетание уровней развития элементов маркетинга-микс исследуемых производителей разнообразно и не зависит от принадлежности участника к выделенной по особенностям ведения хозяйственной деятельности группе.

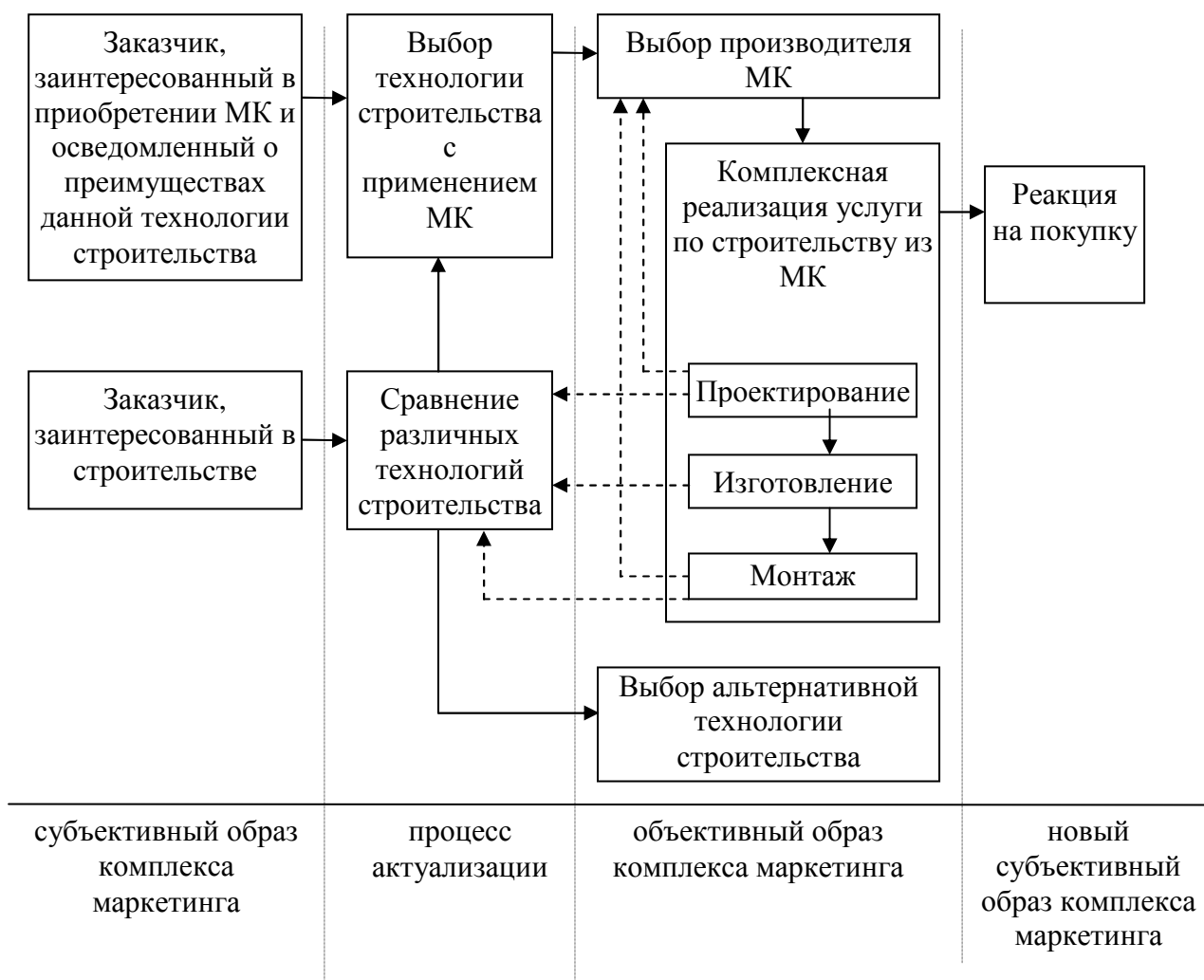


Рисунок 4 – Модель процесса покупки на российском рынке строительных металлоконструкций

Таким образом, объективный образ комплекса маркетинга исследованного рынка не однообразен и представлен непохожими друг на друга единичными комплексами маркетинга конкретных производителей, некоторые из которых, больше соответствуя потребительской лояльности, очевидно, лучше адаптированы к предпочтениям покупателей.

Таблица 2 – Комплексная оценка уровня развития элементов маркетинга-микс предприятий-производителей строительных МК в РФ, формирующих основное конкурентное предложение на рынке, 2007 г.

Классификационный признак предприятия	Наименование предприятия	Развитие элементов маркетинга-микс:			
		Продукт	Цена	Распределение	Продвижение
1	2	3	4	5	6
ОАО «Концерн «Стальконструкция»	ОАО «ЗМК»	Высокое	Низкое	Среднее	Высокое
	ООО «НТЗМК»	Среднее	Низкое	Среднее	Низкое

1	2	3	4	5	6
Входит в состав: 1) металлургических групп 2) крупных групп	ОАО «ПЗТСК»	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее
	ОАО «ЭМК-ЗМК»	Среднее	Высокое	Низкое	Высокое
	ОАО «ЗМК «Венталл»	Высокое	Среднее	Низкое	Высокое
Независимые производители	ООО «ПЗКМК-Кометкон»	Среднее	Высокое	Низкое	Низкое
	ООО «ПРОМЕТ МЗ»	Среднее	Низкое	Низкое	Высокое
	ОАО «КЗЛМК»	Среднее	Высокое	Низкое	Высокое
	ОАО «КЗМК»	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее
	ОАО «ОЗМК»	Среднее	Среднее	Низкое	Высокое
	ОАО «ЗЗМК»	Среднее	Среднее	Низкое	Среднее
	ЗАО «ЧЗМК»	Низкое	Низкое	Низкое	Среднее
	ЗАО «ПКП Магнум»	Низкое	Среднее	Низкое	Среднее
	ООО «КЗЛМК «Маяк»	Среднее	Низкое	Низкое	Низкое
ООО «Кузнецкие МК»	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее	

3. Рекомендации по корректировке маркетинговых программ на основе характеристик выявленного субъективного образа комплекса маркетинга по товарной и ценовой политике.

Анализ предпочтений целевого сегмента потребителей позволил выявить следующее: высокая зависимость от уровня цен на приобретаемую продукцию (83% ответивших признали данный фактор решающим); восприимчивость к маркетинговым коммуникациям (51% опрошенных); низкий уровень зависимости от развития товарной политики продавца (до 43% опрошенных).

В целом субъективный образ комплекса маркетинга имеет следующие уровни развития: элементы «продукт», «распределение» «маркетинговые коммуникации» – нормальное развитие, элемент «цена» – усиленное развитие.

Присутствуют колебания в результатах ответов респондентов в зависимости от географического положения, отрасли строительства и размера организации заказчика.

Исследование потребительской лояльности показывает: низкое внимание к товарной политике обусловлено слабой дифференциацией её составляющих в сознании потребителей; проводимый покупателями ценовой анализ дает предельно точные характеристики и позволяет упростить процедуру выбора; расположение производителя дает возможность продавцу выгодно этим пользоваться, что отрицательно влияет на развитие конкурентного рынка; маркетинговые коммуникации являются «инерционным» элементом комплекса маркетинга. Исследованная ситуация относится к числу тех случаев, когда продавец может активно развивать и развивает рыночный спрос, воспользовавшись правильным пониманием потребностей и ожиданий покупателей.

Установлено, что оптимальные уровни развития элементов маркетинга-микс для предприятий-производителей строительных металлоконструкций будут следующие: элемент «продукт» – усиленное развитие, элементы «цена» и «маркетинговые коммуникации» – нормальное развитие, элемент «распределение» – умеренное развитие.

Исходя из выявленных оптимальных уровней развития элементов маркетинга-микс были сформированы следующие рекомендации по корректировке маркетинговых программ исследованных предприятий:

- приоритетным направлением развития должно стать совершенствование товарной политики предприятий;
- расширение товарной номенклатуры позволяет предприятию диверсифицировать портфель заказов и таким образом быть более защищенным от конъюнктурных сдвигов, характерных для строительного бизнеса;
- развитие качественных характеристик товара до степени высокой дифференциации в сознании потребителей;
- изменение условий поставки через расширение предложения типовых проектных решений и пр.

К основным ограничениям в области ценовой политики относятся: эластичный спрос; давление конкурентной силы «поставщики»; появление новых производителей.

Возможности развития данного элемента определяются выгодным географическим местоположением предприятий-поставщиков; конструктивными особенностями продукта и применяемых при его изготовлении материалов и пр.

4. Направления развития маркетинговых коммуникаций для достижения их оптимального уровня; дополнительные мероприятия для достижения сбалансированности маркетинга-микс.

В результате исследования целевого сегмента потребителей было установлено:

1) для потребительского восприятия при обращении к поставщикам металлоконструкций не имеет приоритетной важности информация и том, как организована система маркетинга и сбыта на предприятии и относится ли выбранное предприятие к числу ведущих в отрасли;

2) уровень клиентского сервиса представляет интерес для покупателей с точки зрения результата исполнения конкретной сделки. Но было доказано, что уровень организации маркетинговой и сбытовой деятельности на предприятии изначально и предопределяет результат нематериального исполнения конкретной сделки;

3) приоритетную важность имеет высокоэффективная организация маркетинговой и сбытовой деятельности производителя, поскольку потребители уже имеют сложившееся представление о существующих различиях во взаимодействии с поставщиками.

Для привлечения потребителей, по мнению участников исследования, предприятиям необходимо реализовать следующие приоритетные направления:

1) повышение информированности потенциальных клиентов – формирование широкого информационного поля разными средствами,

2) формирование и продвижение отличительных черт предприятия,

3) возможно, брэндинг (при наличии четко сформулированной отличительной особенности предложения).

В результате достижение сбалансированности маркетинга-микс российских предприятий-производителей строительных металлоконструкций заключается в следующем:

1) использование выгодного географического положения и постоянных заказчиков должно быть направлено на развитие товарной политики предприятия;

2) перспективными направлениями развития элемента маркетинга-микс «продукт» являются дифференцирование предложения по качеству, условиям поставки и оплаты продукции;

3) результат усиленного развития товарной политики позволит ослабить доминирующую зависимость покупателей ценовой, а также распределительной и коммуникационной политик предприятия.

5. Методика формирования сбалансированного комплекса маркетинга; кейс «Исследование латентного ожидания потребителя», вспомогательный базовый алгоритм интерпретации потребительской зависимости по базовым элементам маркетинга-микс; допустимый оптимальный уровень развития элементов маркетинга-микс.

Методика формирования сбалансированного комплекса маркетинга на предприятии представлена на рисунке 5.

Как видно из рисунка 5, в существующей рыночной ситуации необходимо исследовать как существующие, так и латентные ожидания потребителя. Сущность кейса заключается в следующем: латентные ожидания потребителя, освоенные с помощью предпринимательских способностей с использованием современных разработок НТП, формируют определенную потребительскую реакцию, которую возможно оценить следующими методами:

- исследование с помощью фокус-групп;
- исследование с использованием эконометрических моделей;
- сценарное планирование.

Задачу исследования существующих ожиданий потребителя решает вспомогательный базовый алгоритм интерпретации потребительской зависимости, который сопоставляет значение составляющих базовых элементов маркетинга-микс с характерным для них объективным возможным уровнем потребительской зависимости (лояльности). Так, для товарной политики выделены следующие составляющие: характер покупательского цикла и категория покупки, степень идентичности существующих товаров-субститутов и их наличие, количество производителей в отрасли, определяющих уровень конкуренции; для ценовой политики – ценовая эластичность, характерная норма доходности для исследуемого вида бизнеса, количество возможных автономных переделов сырья до конечной продукции; для распределительной политики – уровень логистических затрат в стоимости продукции, важность ближайшего присутствия товара для потребителя (длительность торгового цикла), количество распределительных каналов высокой пропускной способности на рынке; для коммуникационной политики – информированность покупателя об отличительных свойствах продукта, внимание потребителя к коммуникационным каналам (результативность канала), количество доступных коммуникационных каналов на рынке.

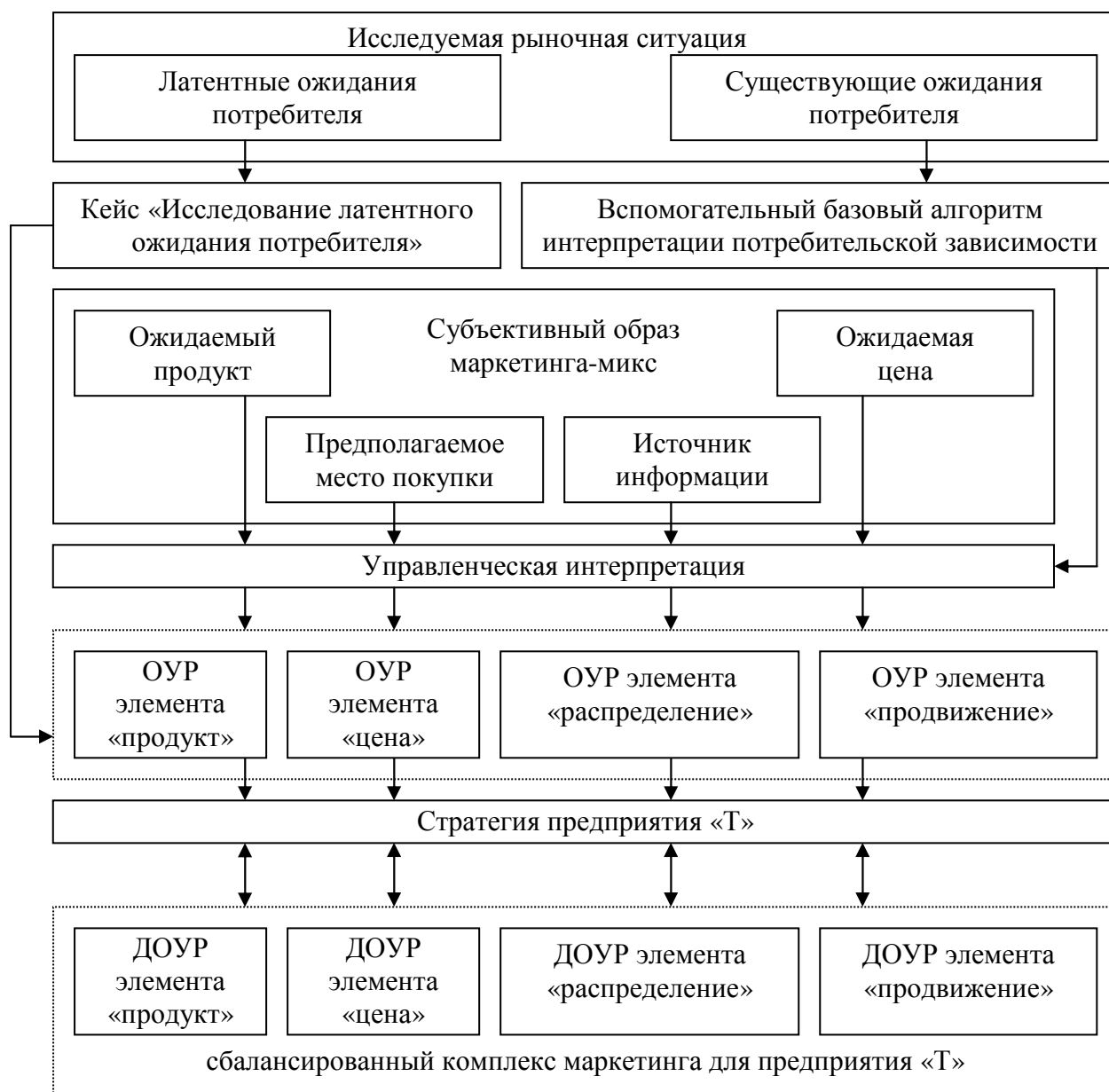


Рисунок 5 – Методика формирования сбалансированного комплекса маркетинга на предприятии

На завершающем этапе оптимальный уровень развития (ОУР) элемента маркетинга-микс трансформируется в допустимый оптимальный уровень развития (ДОУР), исходя из ограничений, накладываемых существующей стратегией организации, и в совокупности обеспечивает искомую сбалансированность всего комплекса в условиях конкретного предприятия.

В заключении диссертации сделаны следующие выводы и предложения:

1. Оригинальная концепция маркетинга-микс включает в себе свойство уравновешенного применения маркетингового инструментария для обеспечения лучшей реализации стратегии. При исследовании влияния элементов комплекса маркетинга на поведение потребителей нами были разделены субъек-

тивный и объективный образы маркетинга, на основании которых был разработан процесс установления оптимального уровня развития элементов маркетинга-микс. В результате чего было доказано, что сбалансированный комплекс маркетинга является ключевым фактором конкурентоспособности предприятия.

2. Разработанная модель покупки строительных металлоконструкций в сочетании с выявленными факторами, оказывающими наибольшее влияние на поведение потребителей, позволили установить критерии оценки уровня развития элементов маркетинга-микс исследованного рынка. Комплексная оценка позволила сделать вывод о неоднородной структуре объективного образа маркетинга, в условиях которого возрастает роль дифференцированного предложения, соответствующего потребительским ожиданиям.

3. Главным содержанием субъективного образа комплекса маркетинга являются существующие и латентные ожидания покупателей, формирующие потребительскую лояльность. Полноценное исследование объективного и субъективного образов комплекса маркетинга позволяет установить оптимальные уровни развития его элементов. В случае с российским рынком строительных металлоконструкций формирование оптимальных уровней должно быть направлено на устранение доминирующего влияния ценового фактора на потребительское восприятие, главным образом, за счет совершенствования элемента «продукт».

4. Построение коммуникационной политики на российских предприятиях-производителях строительных металлоконструкции должно происходить, исходя из современных тенденций промышленного маркетинга. Наряду с высокоэффективной организацией маркетинговой и сбытовой деятельности результативными будут, в частности, и такие мероприятия, как повышение информированности потенциальных клиентов, продвижение отличительных черт предприятия, проведение брэндинга. В рамках самого комплекса маркетинга правильное использование опосредованных географическим положением и наличием наработанной клиентской базы ресурсных потоков, направленное на развитие в первую очередь товарной политики, позволит достичь оптимальных уровней развития всего комплекса.

5. Для исследования существующих ожиданий потребителя разработан вспомогательный базовый алгоритм интерпретации потребительской зависимости, для латентных ожиданий потребителей – специализированная кейс-методика, позволяющие всесторонне оценить исследуемую рыночную ситуа-

цию. Разработанная методика формирования сбалансированного комплекса маркетинга учитывает стратегическую направленность организации, поэтому имеет большую практическую значимость и может быть использована на российских промышленных предприятиях.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы:

В рекомендованных ВАК РФ изданиях:

1. Шиповских, А. Ю. К вопросу поиска доступных средств построения эффективного оперативного маркетинга на предприятии / А. Ю. Шиповских // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 6. – С. 73-75.

Общие публикации:

2. Шиповских, А. Ю. Развитие концепции комплекса маркетинга на современном этапе рыночных отношений : сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции «Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве» / А. Ю. Шиповских. – Пенза : РИО ПГСХА, 2007. – С. 19-22.

3. Шиповских, А. Ю. Современные тенденции формирования маркетинговых программ производителей строительных металлоконструкций в РФ : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции «Маркетинг: теория и практика» / А. Ю. Шиповских. – Магнитогорск : ГОУ «МГТУ», 2008. – С. 277-281.

4. Шиповских, А. Ю. Сбалансированность как критерии эффективности маркетинговой программы : материалы Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие современного общества в условиях реформ» / А. Ю. Шиповских. – Саратов : Изд-во «Научная книга», 2008. – Ч. 3. – С. 306-312.

5. Шиповских, А. Ю. Построение маркетинга-микс сбалансированного развития : материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Инновационное развитие и региональная интеграция российской экономики» / А. Ю. Шиповских. – Орск : Изд-во ОГТИ, 2008. – С. 202-206.

Подписано в печать 1 октября 2008 г.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 1,2.
Тираж 100 экз. Заказ ____.

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института
(филиала) Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»**

462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15 А, тел. 23-56-54