

Вторая группа – стратегии интегрированного роста. Они используются если предприятие хочет расширяться, а конкретно, это внедрение других систем. Стратегии нужно использовать, если предприятие достаточно успешно и у него есть возможность повысить рентабельность и это не будет противоречить долгосрочным целям развития предприятия.

Пример применения стратегий – мясокомбинат «Микомс». Сначала он был лидером на рынке, но спустя время на долю его рынка приходилось лишь 17%. Чтобы выйти из кризиса они построили два собственных рынка, которые привели к снижению цен на продукцию.

Стратегии интегрированного роста:

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражает повышение проверки структур, которые являются связующими между потребителем и организацией, то есть над механизмом распределения и продажи;
- стратегия обратной вертикальной интеграции нужна для повышения проверки поставщиков и регистрацию дочерних предприятий, которые обеспечивают производство;
- стратегии диверсифицированного роста использует предприятие, у которого больше нет возможности прогрессировать со своим товаром.

Стратегия подразделяется на:

- стратегия централизованной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегия конгломератной диверсификации [2].

Стратегии сокращения используется, когда организации нуждается в перераспределении своих сил после продолжительного расширения. Благодаря этому эффективность растет, наблюдая спады и кардинальные экономические изменения.

Процесс осуществления стратегии может осуществляться с большими трудностями. Нужно понимать, что эти стратегии подобны стратегиям роста и тоже отображают этапы развития предприятия. В определенных положениях фирмы их нельзя исключить, так как это единственный шанс для преобразования компании. Есть четыре вида стратегий сокращения бизнеса:

- стратегия «сбора урожая»;
- стратегия ликвидации;
- стратегия уменьшения расходов;
- стратегия уменьшения [3].

Предприятия в работе могут совместно использовать несколько стратегий. Чаще всего такое встречается у многопрофильных организаций.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество разнообразных стратегий роста, при верном использовании которых, предприятие имеет гарантию успеха на рынке и важное условие ее становления в длительной перспективе. Осуществление маркетинговых стратегий роста подобно процессу изменения ее в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_predpriyatiya/. – Дата доступа : 25.02.2020
2. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asconco.ru/strategicheskoe-planirovanie/razrabotka-marketingovoj-strategii-i-formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatiya/>. – Дата доступа : 25.02.2020
3. Маркетинговые стратегии роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/strategiya-rost-proizvodstvo-rynok-biznes-organizaciya-sokrashchenie-zatraty-vozmozhnost-produkt-diversifikaciya-struktura-otrasl/> – Дата доступа : 25.02.2020

УДК 658.8.011.1

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ю.В. Пальчук, студент группы 10507116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – Эффективное управление и осуществление маркетинговой деятельности – то, в чем заинтересована каждая организация. На современном этапе разработано большое количество способов продвижения продукции, привлечения новых и повышения лояльности постоянных клиентов. Существуют различные методы расчета окупаемости инвестиций в маркетинг, актуально понимать, какие значения использовать и как анализировать результаты.

Summary – Effective management and implementation of marketing activity is what every organization is interested in. At present a lot of ways of promoting the product, techniques of attraction new clients and increasing the loyalty of

regular customers have been developed. There are different methods for calculating the return on investment in marketing and it is essential to know what information to use and how to analyze the results.

Введение. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, как утверждает Ф. Котлер, но данное определение характеризует лишь одну сторону такого сложного явления как маркетинг. Функции маркетинга так динамичны и разноплановы, что невозможно дать определение, которое вместило бы в себя всю его сущность, методы, принципы и результаты [1].

Функции маркетинга в обобщенном виде можно представить как циклический процесс, включающий в себя ряд последовательных действий, которые сопровождают такие этапы как анализ рынка, производство продукции, сбыт, анализ и оценку результатов. Главной задачей управления маркетингом является воздействие на уровень и масштаб спроса таким образом, чтобы это помогло предприятию в достижении поставленных целей, а чаще всего это достижение максимальной прибыли, расширение производства, увеличение объемов продаж и рентабельности [2].

Основная часть. Эффективное управление и осуществление маркетинговой деятельности – то, в чем заинтересована каждая организация. Маркетинговая информация является той необходимой базой, которая используется для принятия управленческих решений, она состоит из анализа ситуации на рынке сбыта, деятельности конкурентов, тенденций поведения покупателей. Качественные маркетинговые исследования позволяют точно определить рыночные возможности компании. Правильная оценка потенциала рынка не позволит компании затратить ресурсы на формирование избыточных запасов, а также не позволит потерять возможную прибыль. Оценка будущих продаж полезна и необходима для многих подразделений организации: финансовому отделу для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственному отделу для определения мощностей и планируемой производительности, отделу поставок для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделу кадров для найма необходимого количества сотрудников.

Повышение эффективности предприятия означает комплекс действий, результатами которого будут повышение рентабельности и оборачиваемости капитала, уменьшение издержек на единицу реализованной продукции и самое главное увеличение чистой прибыли. Получать большую прибыль за товар или услугу имеют возможность организации, чья продукция узнаваема, у которых есть лояльные покупатели и свой бренд, говорящий сам за себя. Этого можно достигнуть только с помощью эффективной, грамотно организованной и управляемой маркетинговой деятельности.

В существовании службы маркетинга заинтересованы как потребители продукции, так как это позволяет выявить потребности потребителей; так и производители продукции, ведь у них есть возможность удовлетворить потребности покупателей с максимальной выгодой для своего бизнеса. Учитывая перспективы спроса, тенденции требований к товару и его свойствам, анализ аналогичных конкурентных продуктов и их возможных преимуществ, а также перспективные идеи по совершенствованию товара, служба маркетинга в конечном результате подчиняет своим законам хозяйственную и коммерческую деятельность предприятия. Поэтому так важно правильно организовать маркетинговую деятельность и грамотно ею управлять [3].

Главными классическими инструментами маркетинга принято считать инструменты товарной, сбытовой, ценовой политики, а также сегментирование, позиционирование и продвижение, но современный маркетинг — это непрерывный поиск новых, свежих, творческих идей и их реализация, применение оригинальных подходов к традиционным процессам. Преимуществом в конкурентном соперничестве сейчас являются инновации, это могут быть совершенно новые рынки, новые продукты и разработки новых способов продвижения. Так как сейчас люди всё больше времени проводят «онлайн» и наблюдается тенденция слияния реальной и виртуальной жизни человека, актуальными являются всевозможные способы рекламы и продвижения своего бизнеса с помощью интернета. Уже практически стали традиционными такие инструменты интернет-маркетинга как продвижение сайта в поисковых системах, контент-маркетинг, контекстная реклама, медийная или баннерная реклама, e-mail- или sms- маркетинг, PR-кампании и вирусный маркетинг.

Современный маркетинг требует значительных вложений, хотя это зависит от масштаба бизнеса и сферы, в которой он оперирует и развивается. Поэтому необходимо оценивать эффективность инвестиций в маркетинг, для чего существует достаточно методик и способов. Для такой оценки нужно знать стоимость, по которой бизнес «покупает» клиента и сколько прибыли этот клиент приносит. Эти данные являются основой для расчета некоторых показателей, один из них ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность, данный показатель универсален и помогает быстро оценить окупаемость, однако без учета некоторых погрешностей; для окупаемых вложений его значение будет больше 100 %, формула расчета представлена ниже:

$$ROMI = \frac{\text{прибыль} - \text{расходы}}{\text{инвестиции}} * 100\% .$$

Ещё одним важным показателем является LTV (Lifetime Value) – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним или «пожизненная стоимость клиента», его суть в том, что реальная прибыль от клиента приходит от каждой последующей покупки, а не от первой. Этот показа-

тель тоже довольно обобщенный и для более точного прогноза нужно учитывать больше факторов и особенностей бизнеса, базовая формула представлена ниже:

$$LTV = (\text{средняя стоимость продажи}) * (\text{среднее число продаж в месяц}) \times (\text{среднее время удержания клиента в месяцах}).$$

Данные показатели достаточно универсальны, но не единственные инструменты маркетологов. Максимум пользы они приносят в совокупности с другими средствами аналитики. Для более точного определения эффективности маркетинговой деятельности нужно проводить комплексную оценку результатов от инвестиций в маркетинг и учитывать все возможные факторы, влияющие на предприятие.

Заключение. Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия, производства, или бизнеса в целом, нужно обратить внимание на эффективность маркетинговой деятельности – что есть степень результативности использования инструментов маркетинга в совокупности с имеющимися средствами, ресурсами и возможностями предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Увеличение продаж: маркетинговые ходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/uvlichenie-prodazh/>. – Дата доступа: 08.03.2020.
2. Что такое «ROMI» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/romi/>. – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Как считать LTV ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html>. – Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 658.56

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.А. Пахолина, Е.С. Сушко, студенты группы 10502217 ФММП, БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявец*

Резюме – В статье рассматриваются способы повышения конкурентоспособности предприятий в современных экономических условиях. Конкурентоспособность появляется в критериях рынка, после того, как на рынок выходят много изготовители идентичного продукта. Продукт должен удовлетворять потребности покупателя, для этого необходимо, чтобы конкурентоспособное предприятие задержалось на рынке.

Summary – The article discusses ways to increase the competitiveness of enterprises in modern economic conditions. Competitiveness arises in market conditions when many manufacturers of such a product enter the market. To remain in the market as a competitive enterprise, the product needs to satisfy the consumer.

Введение. Конкурентоспособность какой-либо компании, независимо от ее размера, в современном бизнесе выступает в первую очередь качество продукции и её цена. На сегодняшний день гораздо важным для концепции общего управления качеством остается потребитель. Нынешняя ситуация ясно показывает экономическое и логистическое развитие мира, которое дает компаниям возможность выйти на новые быстрорастущие рынки. Эта ситуация увеличивает конкурентное давление. Увеличение конкурентоспособности, уровень благосостояния является одним из основных факторов динамичного развития каждой страны. Так, если компании хотят выжить в условиях глобальной конкуренции, перед ними стоит задача повысить свою конкурентоспособность.

Основная часть. Стабильное конкурентное преимущество предприятия подразумевает его пребывание в стратегической перспективе. Ресурсные конкурентные предпочтения построены на особенностях и преимуществах компании по вовлечению ресурсов на более перспективных условиях; установить постоянные и надежные долговременные отношения с поставщиками запасов. Конкурентоспособные преимущества продовольственного магазина анализируются при появлении продукта на рынке. Существование уникальных и постоянных качеств продукта способствует предприятию улучшить соответствие: цена и качество – затраты. Конкурентное преимущество в менеджменте, отражающееся в наличии уникальности менеджмента компании, считает эффективность систем управления и представляется главным в снабжении общей конкурентоспособности предприятия. Важно отметить, что несколько методов возрастания конкурентоспособности на предприятии: последовательное применение инноваций; исследование современных, гораздо идеальных моделей промышленных товаров [1]. Результат качества, соответствующего международным и государственным стандартам. Продажа товаров в одних или других секторах рынка, где предъявляются самые повышенные требования к обслуживанию, а также к качеству. Используется исключительно сырье высокого качества. Непрерывное получение знаний и переподготовка. Повысить у работников материальный интерес и улучшить условия труда. В целях определения потребностей клиентов выполняются маркетинговые исследования.

Для ученых конкурентоспособность - это способ, которым предприятие может реализовать свою продукцию и услуги на национальном и международном рынках с максимальной выгодой.