

УДК 339.35

Применение комплекса маркетинга в обеспечении конкурентоспособности российской производственной компании НПО «Ростар»



Шарафутдинова Н.С.

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье проведен анализ применения комплекса маркетинга на производственном предприятии и сформулированы рекомендации для повышения уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, конкурентоспособность, маркетинг, организация, развитие.

В настоящее время российские компании должны учитывать рыночные факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности. Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо внедрять маркетинговые аспекты с учетом динамики развития отраслевых рынков.

На сегодняшний день одним из классических маркетинговых инструментов является комплекс маркетинга. В процессе исследования рассмотрены подходы к определению дефиниции комплекса маркетинга, предложенные авторами Н. Борденон, Ф. Котлером, Е.П. Голубковым [1-3].

Результаты работ по внедрению маркетинговых аспектов в российских компаниях свидетельствуют о положительной динамике развития их коммерческой деятельности. Особенность маркетингового подхода заключается в систематическом исследовании рыночной конъюнктуры, апробации методов стратегического анализа и непрерывной работе над совершенствованием и, соответственно, развитием основных направлений деятельности предприятия.

В современных условиях эффективное применение комплекса маркетинга позволит достичь основной цели предприятия – повышение и поддержание конкурентоспособности предприятия.

В данной работе проведен анализ комплекса маркетинга на примере ООО НПО «Ростар» (Набережные Челны). Деятельность предприятия направлена на производство автозапчастей к легковым автомобилям как отечественного, так и иностранного производства.

При разработке стратегии развития ООО НПО «Ростар» уделяет особое внимание системе товародвижения. ООО НПО «Ростар» осуществляет постоянное развитие дилерской сети, которая в настоящий момент охватывает более 70 % территории Российской Федерации, а также страны СНГ и ближайшего зарубежья и включает более 60 дилеров. Дилеры ООО НПО «Ростар» обслуживают более 35 тысяч розничных точек напрямую и остальные розничные точки через систему субдистрибуции. Показатель представленности товаров ООО НПО «Ростар» в розничной сети стабильно растет и в настоящее время составляет в среднем более 40 % [4].

Структура сбыта основных видов продукции ООО НПО «Ростар» за 3 квартал 2012 г. выглядит следующим образом (выручка от реализации готовой продукции без НДС): дистрибьюторская сеть – 87 %; прочие поставки готовой продукции – 13 %. Продукция ООО НПО «Ростар» представлена в большинстве крупных торговых сетей: «Автомир», «Би-Би», «Лада-имидж», «Виразж», «Автопрестиж» и др.

Клиенты могут направить претензии относительно качества продукции ООО НПО «Ростар» в отдел маркетинга и рекламы предприятия.

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. В рекламной деятельности предприятия ООО НПО «Ростар» используются различные материальные носители.

Реклама ООО НПО «Ростар» публикуется во всех регионах присутствия дилеров. Она печатается как для розничных покупателей, так для оптовых торго-

вых предприятий, потенциальных дилеров в таких изданиях как журналы «За рулем», «Пятое колесо», газеты «Autocity», «Транссервис», «Автобизнес». Используются каталоги, буклеты, плакаты, карманные и настольные календари. Многие запчасти комплектуются мини-каталогами продукции ООО НПО «Ростар». Радио- и телереклама представлена в основном только в регионе расположения завода, т.к. дилеры ООО НПО «Ростар» проводят собственные рекламные кампании в своих регионах. Компания принимает постоянное участие в выставках и ярмарках «Автомеханика», «Интеравто», «Мир автомобиля».

Компания имеет собственный сайт [4]. Также проводятся мероприятия по стимулированию сбыта посредством контроля подлинности продукции покупателем.

Для интенсификации сбыта на предприятии внедрена система, которая позволяет вовлечь значительную часть розничных продавцов в активную реализацию продукции. Это происходит благодаря интегрированному в систему механизму бонусирования розницы. Каждая операция по проверке подлинности продукции или участие в других акциях пользователей фиксируется системой. Полученные данные позволяют мгновенно анализировать покупательские предпочтения участников коммуникаций, исходя из периодичности и географии закупок групп товаров.

Таким образом, компания достаточно активно апробирует инструменты продвижения товара в коммерческой деятельности.

ООО НПО «РОСТАР» придерживается стратегии стабильных цен. Компания ежемесячно проводит мониторинг цен конкурентов. В ценообразовании используются затратный и рыночный методы. Для расчета цены на предприятии был разработан программный продукт. Затратным методом определяется нижняя граница цены. На основе анализа продукции и цен конкурентов рассчитывается индекс конкурентоспособности относительно основного конкурента.

Особенностью процесса управления товарной политики на предприятии является то, что в ООО НПО «РОСТАР» управление жизненным циклом товара занимает последнее место.

Проанализировав товарный портфель компании с помощью ABC-анализа, сделаны следующие выводы. Кузовные детали и фурнитура являются товарами, приносящими постоянную прибыль и не требующими высоких затрат на продвижение. Для данных категорий товаров бюджет маркетинга можно сохранять на существующем уровне.

К перспективным товарам относятся ведомые диски сцепления и комплекты сцепления. На этих товарах необходимо сосредоточить внимание, чтобы в ближайшем будущем закрепиться на рынке и

получать стабильную прибыль. Одним из эффективных методов, действующих в компании, является стимулирование продавцов посредством начисления бонусов на счет мобильного телефона за каждый проданный товар из вышеназванных групп.

Необходимо пересмотреть маркетинговую политику в области ценообразования и продвижения по таким группам товаров, как шаровые опоры и маятниковые рычаги, нажимные диски сцепления и тормозные колодки. Темп роста объема продаж – высокий, однако маржинальный доход относительно низок. Это произошло из-за появления нового конкурента на данном сегменте – «Лада-имидж», диктующего рынок свои цены. Компании необходимо уходить с данных сегментов и перенастроить оборудование для производства данных групп товаров для автомобилей иностранного производства. Рулевые тяги и нижние и верхние рычаги находятся на стадии спада жизненного цикла. Рекомендуем технически усовершенствовать данные товары.

На предприятии существует большая постоянно обновляемая база данных о продажах. Однако эти данные редко обрабатываются. Предлагаем метод корреляционно-регрессионного анализа, как один из методов анализа статистических данных. Нами проведен анализ по статьям затрат на маркетинг: управление маркетингом, маркетинговые исследования (МИ), закупка образцов, реклама и PR, стимулирование сбыта (СТИС) за 2006-2012 гг. По результатам полученных данных определена степень влияния факторов (статей затрат на маркетинг) на объем продаж.

Получена следующая регрессионная модель:

$$\text{Объем продаж} = 918347,0 - 200,051 * \text{Закупка образцов} + 29,7317 * \text{МИ} + 266,577 * \text{Реклама и PR} - 35,7123 * \text{СТИС}$$

Из уравнения регрессии следует, что на объем продаж большее влияние оказывает реклама и PR, т.к. коэффициент регрессии равен 266,577.

Модель также выявила обратную зависимость между объемом продаж и стимулированием сбыта. Это, может быть, вызвано тем, что мероприятия по стимулированию сбыта носят временный характер, приносят результаты только за короткий период действия мероприятий. После же данного периода наблюдается резкое снижение объемов продаж. Рекомендуем снизить количество таких мероприятий или провести более глубокий анализ эффективности стимулирования сбыта. Обратную зависимость носят также объем продаж и затраты на закупку образцов. Это объясняется тем, что на исследование образца и оценку запуска производства уходит определенный период времени и, безусловно, не все образцы попадают в производство.

По результатам анализа по «5 сил по М. Портеру» определено, что существует опасность, исходящая

от конкурента «Лада-имидж». Стратегия направлена на захват рынка запасных частей для автомобилей «Лада». Используемая методика расширения рынка сбыта компании «Лада-имидж» не всегда соответствует антимонопольному законодательству и включает методы демпинга и рейдерских захватов.

На основе проведенного исследования нами сформулированы рекомендации для повышения конкурентоспособности предприятия. А именно, постепенное освоение новых видов продукции, особенно запасных частей для автомобилей иностранного производства. Целесообразно акцентировать в стратегии позиционировании товаров на стабильность качества и улучшение характеристик товаров. Апробировать стратегию «снятие сливок» на сегментах, в которых отсутствует «Лада-имидж».

Таким образом, изучены основные составляющие комплекса маркетинга исследуемого предприятия. Компания работает на рынке, как отмечалось, более 20 лет, что свидетельствует о достижении определенного уровня конкурентоспособности. Руководство компании занимается разработкой перспективных направлений деятельности, развивает

рынок сбыта. В ходе анализа выявлены особенности применения маркетинговых инструментов и предложены рекомендации, которые позволят эффективно апробировать комплекс маркетинга с целью повышения конкурентоспособности.

Литература:

1. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С. 529-538.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб. — М.: Изд-во Финпресс, 1999. — 656 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
4. Компания «Ростар». — URL: www.rostar.biz/about/

Implementation of Marketing Complex in Provision of Competitiveness of Russian Production Company “Research-and-Production Association “Rostar”

***N.S. Sharafutdinova
Kazan (Volga Region) Federal University***

The author of the paper analyzes implementation of marketing complex in production enterprise and gives recommendations for raising the level of competitiveness.

Key words: marketing complex, competitiveness, marketing, organization, development.

