

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу Мадеевой Натальи Юрьевны на тему: Управление маркетинговой деятельностью организации (на примере общества с ограниченной ответственностью «Микрофинансовая организация «Фристайл», г. Пенза)

Во введение обоснована актуальность темы, степень разработанности проблемы отечественными и зарубежными учеными, определены цель и задачи исследования, уточнены объект и предмет исследования, обоснована практическая значимость исследования.

Первый раздел представлен теоретическими и методическими подходами к управлению маркетинговой деятельностью организации, рассмотрены понятия и факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ, а также составляющие стратегии продвижения и методы ее реализации, методические основы исследования стратегии продвижения.

Во втором разделе представлены результаты мониторинга конкурентов, сотрудников и потребителей МФО «Фристайл», которые позволили выявить конкурентные преимущества организации.

В третьем разделе разработаны рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью с целью формирования конкурентных преимуществ организации, разработана стратегия продвижения микрофинансовых услуг, дана оценка эффективности реализации стратегии продвижения.

В заключении представлены основные выводы и рекомендации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ	8
1.1. Обзор теоретических подходов к управлению маркетинговой деятельностью организации и развитию ее маркетингового потенциала.....	8
1.2. Стратегия продвижения как основной элемент маркетинговой деятельности организации.....	22
1.3. Методические основы исследования маркетинговой деятельности организации	31
2. МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ	35
2.1. Мониторинг рынка микрофинансовых услуг г. Пенза	35
2.2. Анализ факторов внешней среды ООО МФО «Фристайл»	41
2.3. Влияние маркетинговых методов продвижения услуг на конкурентные преимущества организации	46
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ..	51
3.1. Механизмы развития маркетинговой деятельности ООО МФО «Фристайл»	51
3.2. Разработка стратегии продвижения микрофинансовых услуг ООО МФО «Фристайл»	57
3.3. Оценка эффективности реализации стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл»	66
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	76
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ООО МФО «ФРИСТАЙЛ»	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Проблема развития конкурентных преимуществ организации является одной из актуальных, так как формирование и развитие конкурентных преимуществ организации является ключевой функцией успеха.

При этом осуществление маркетинговой деятельности было и остается одним из основных направлений развития организации, от эффективности которой зависит состояние наиболее существенных показателей ее работы. Разработка системы маркетинговой деятельности позволяет решать задачи повышения конкурентоспособности организации как наиболее важной категории, характеризующей ее реальные и потенциальные возможности в меняющихся условиях рынка управлять своими конкурентными преимуществами и достигать в краткосрочной и долгосрочной перспективе поставленных целей путем производства и успешного сбыта товаров, являющихся по значимым характеристикам более привлекательными для потребителя, чем аналогичная продукция, предлагаемая конкурентами.

Так же, немаловажным фактором в развитии организации является разработка стратегии продвижения организации. Стратегия продвижения позволяет обозначить, как в дальнейшем будем развиваться организация, какие мероприятия будет проводить для привлечения клиентуры, а так же с помощью каких инструментов это все будет проводиться.

Современные рыночные условия призывают к созданию новых стратегий продвижения, дабы решить проблемы конкуренции. основополагающая конкурентная стратегия должна основываться на использовании базовых стратегий. В последнее время успеха добиваются компании нового типа, которые сочетают в себе высокую производительность и высокий уровень дифференциации. Особенность данных фирм в том, что такие фирмы доминируют не только на традиционных рынках потребительских товаров, но так же атакуют лидеров специализированных ниш. Конкуренты нового

поколения обязаны своими достижениями ставке на скорость. Это в большей степени определяется сокращением времени на производство, разработку, а также распределение товаров. Суть конкуренции в том, что бы сохранить свое «место» в нише рыночной экономики.

Изучение стратегии достижения конкурентных преимуществ организации имеет большое значение для управления предприятием, так как развитие организации неизбежно связано с конкуренцией и противостоянием на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции.

Степень разработанности проблемы. Среди отечественных ученых, внесших наиболее существенный вклад в развитие теоретических подходов к управлению маркетинговой деятельности в стратегическом контексте развития организации, особо выделяются Р.И. Акмаева¹, В.А. Баринов², О.С. Виханский³, В. Дресвянников, Л. Ефремова, И. Конев, Е. Лагунова, А.Н. Лапин, Т. Нечаева, Н. Столяров и др. Из зарубежных исследователей следует отметить следующих: И. Ансофф⁴, Армстронг⁵, П. Друкер, Ф. Котлер⁶, Ж-Ж. Ламбен, А. Маршалл, Г. Минцберг, М. Портер, П. Самуэльсон, А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон⁷ и др. Проблемы формирования конкурентных преимуществ организации, а также реализации стратегии продвижения приводится в работах отечественных и зарубежных ученых. Среди отечественных следует отметить следующих специалистов: Виханский О.С.⁸, Веснин В.Р.⁹, Наумов, Волкогорова О.Д., Зайцев Л.Г., Соколова М.И.¹⁰, Зуб А.Т.¹¹, Генкин Б.М.¹², Маркова В.Д.,

¹ Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2006. – 207 с.

² Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011, 285 с.

³ Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Гардарики. – 2009. – 569с.

⁴ Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2011. – 344 с.

⁵ Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – 8-е изд. М.: Вильямс, 2007. – 832 с.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2008.

⁷ Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е издание. Пер. с англ. – М.: Изд-й дом «Вильямс», 2008. – 576 с.

⁸ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - М.: Гардарики, 2010. - 453 с.

⁹ Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. - М.: ЮристЪ, 2010. - 543 с.

¹⁰ Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015.

¹¹ Волкогорова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013.

¹² Экономика и социология труда. Генкин Б.М. 7-е изд., доп. - М.: Норма, 2012.

Кузнецова С.А.¹³, Петров А.Н.¹⁴, Ларионов И.К.¹⁵, Фомичев А.Н.¹⁶, Хлыстова О., Неяскина Е.¹⁷. Среди зарубежных ученых можно отметить: Аакер Д.¹⁸, Грант Р.¹⁹, Маслоу А.²⁰, Мескон М, Портер М.²¹ и др.

Целью исследования является формирование конкурентных преимуществ организации за счет более эффективного управления маркетинговой деятельностью, в том числе благодаря разработке стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл».

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- изучено содержание маркетинговой деятельности организации и определены составляющие маркетингового потенциала организации;
- рассмотрена стратегия продвижения как основной элемент маркетинговой деятельности организации;
- изучены методические подходы к исследованию маркетинговой деятельности организации;
- проведен мониторинг рынка микрофинансирования г.Пенза;
- проанализирована маркетинговая деятельность ООО МФО «Фристайл»;
- дана оценка методам продвижения услуг организации;
- предложены механизмы развития маркетинговой деятельности организации;
- разработана стратегия продвижения микрофинансовых услуг;
- дана оценка эффективности реализации стратегии продвижения.

¹³ Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 288 с.

¹⁴ Стратегический менеджмент: Учебник / Под ред. Петрова А.Н. - СПб.: Питер, 2013.

¹⁵ Стратегическое управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ И.К. Ларионов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014. – 235 с.

¹⁶ Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Дашков и К, 2014.

¹⁷ Хлыстова О., Неяскина Е. Стратегическое управление в условиях неопределенности и временного преимущества: основные модели // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - №5.

¹⁸ Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб.: Питер, 2010. - 544с.

¹⁹ Грант Р. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2012

²⁰ Мотивация и личность / А. Маслоу; Пер.с англ.Т.Гутман,Н.Мухиной. - 3-е изд. - СПб. : Питер и др., 2013. - 351 с.

²¹ Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М., пер. с англ. И. Минервина; — М. : «Альпина Паблицер», 2011. — 454 с.

Объект исследования - сеть магазинов микро-финансирования «003 Скорая Финансовая Помощь» - это более 50 магазинов, которые работают в современных торговых и офисных центрах Пензы и других городах РФ: Саратовской, Астраханской, Самарской, Ульяновской, Пензенской областях и республике Мордовия. Сеть «003 Скорая финансовая помощь» специализируется на выдаче займов физическим лицам без залога и поручителей. Магазины «003 Скорая финансовая помощь» работают по единым стандартам обслуживания, пользуются общей специализированной базой данных и уникальной авторской программой, которая обеспечивает минимальные сроки обработки информации. Конкуренция между МФО оказывает прямое давление на ставки по займам. Конкуренция заставляет МФО постоянно искать возможность сделать ставки выгоднее для клиентов, что вынуждает владельцев микрофинансовых компаний развивать конкурентные преимущества организаций за счет разработки и реализации стратегии продвижения. Этим объясняется важность и актуальность темы выпускной квалификационной работы для микрофинансовых организаций вообще и для ООО МФО «Фристайл», в частности.

Предмет исследования является маркетинговая деятельность организации в частности стратегия продвижения, как инструмент формирования конкурентных преимуществ организации ООО МФО «Фристайл».

Практическая значимость исследуемой проблемы состоит в том, что применение разработанной стратегией продвижения позволит развивать конкурентные преимущества ООО МФО «Фристайл» в долгосрочной перспективе и обеспечит организации устойчивое положение на рынке микрофинансовых услуг г. Пенза.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Обзор теоретических подходов к управлению маркетинговой деятельностью организации и развитию ее маркетингового потенциала

Важную роль в стратегическом планировании и управления играет маркетинг. Роль маркетинга в настоящее время весьма значительна не только для развития предприятий, но и для потребительского рынка товаров и услуг²².

Стратегические цели и стратегическая позиция организации на рынке должны служить своеобразным «фильтром» при оценке функции маркетинга в организации и дальнейшей постановке задач по преобразованию и корректировке функции маркетинга²³.

Маркетинговая служба обеспечивает службу стратегического планирования необходимой информацией, которая ложится в основу разработки целей для внутренних подразделений. Данные цели службой маркетинга развертываются в маркетинговые планы, которые реализуются соответствующими подразделениями маркетинговой службы²⁴.

Э.А. Уткин рассматривает стратегическое планирование как функцию стратегического управления²⁵.

В свою очередь, в связи с тем, что важнейшей задачей стратегического управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей средой, призванного обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, маркетинг играет особую роль в

²² Болотова А. А., Карпунина Е. К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы – 2013 - № 4 (050) - С.36-38.

²³ Бесходарный А. А. Управленческая модель оценки маркетинговой деятельности организации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Экономика и управление – 2010 - № 2 - С. 133-138.

²⁴ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник- 2-е изд., перераб. и доп. ("Homo faber") (ГРИФ) - М.: Экономистъ. - 2008. - 296 с., С. 106.

²⁵ Парахина В. Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. Стратегический менеджмент: Учебник - 6-е изд., стер. – М.: КНОРУС – 2012. – 496 с., С. 289.

стратегическом управлении, существенно выходящую за рамки функции продажи продукции и изучения спроса. Для целого ряда организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающий их успешное функционирование²⁶.

Пронизывая все процессы стратегического управления, маркетинг делает возможным ориентацию фирмы на запросы потребителей и тем самым обеспечивает более гибкое и адаптивное включение фирмы в окружающую среду.

По мнению Питера Друкера, маркетинг – это и есть весь бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения его конечного результата, а именно с точки зрения потребителя²⁷.

Маркетинг и стратегическое управление находятся во взаимодействии. Развитие маркетинга наряду с другими процессами способствовало переходу к стратегическому управлению. Маркетинг является одной из основ стратегического управления. В то же время переход к стратегическому управлению послужил мощным импульсом к развитию маркетинга и изменению его роли в фирме. Именно стратегическое управление выдвинуло маркетинг на передний план, существенно повысив его значимость и качественно изменив его роль в осуществлении бизнеса²⁸.

Взаимное влияние маркетинга и стратегического управления привело к развитию концепции рыночно-ориентированного управления. Маркетинг становится философией и важнейшей функцией управления современной компанией – данную тенденцию отмечают различные исследователи²⁹.

Одним из наиболее распространенных является утверждение «маркетинговое управление – это процесс принятия и осуществления

²⁶ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник- 2-е изд., перераб. и доп. ("Homo faber") (ГРИФ) - М.: Экономистъ. - 2008. - 296 с., С. 103.

²⁷ Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с., С. 21.

²⁸ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник- 2-е изд., перераб. и доп. ("Homo faber") (ГРИФ) - М.: Экономистъ. - 2008. - 296 с., С. 104.

²⁹ Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с., С. 41.

маркетинговых решений, центральным звеном которого является маркетинговый выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с финансовыми возможностями и потребительскими запросами внешнего окружения, в котором оно действует»³⁰.

Для достижения целей и плана маркетинга разрабатывают стратегию маркетинга.

Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга, с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей. Для каждого сегмента целевого рынка определяют стратегию товарной, ценовой, распределительной и сбытовой политики фирмы. Стратегия маркетинга показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Таким образом, стратегия маркетинга представляет собой способ использования фирмой собственного потенциала и достижения успеха в окружающей ее среде³¹.

Маркетинговая стратегия предприятия призвана характеризовать долгосрочные цели предприятия, обеспечивать координацию маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности и, наконец, согласовывать различные виды маркетинговых решений³².

Современная концепция маркетинга рассматривает два основных типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга. В рамках основных типов стратегий могут разрабатываться более конкретные, частные, стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы, конкурентной силы рынка и т. д. Выбор стратегии маркетинга и стратегическое планирование маркетинга

³⁰ Рубцова Л. Н. Развитие маркетинга как основа повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета - 2013 - № 1 - С. 123-131.

³¹ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г, Л. Багиева. – Спб.: Питер. – 2006. – 736 с., С. 189-190.

³² Дроздова Е. С. Маркетинговые стратегии: сущность и классификации // Поволжский торгово-экономический журнал – 2011 - № 4 - с. 37-44.

осуществляется с помощью инструментария и моделей стратегического анализа. Так, в зависимости от типа рынка (действующий или новый) и вида товара (существующий или новый) И. Ансофф выделяет четыре базовые стратегии: глубокое проникновение на рынок; развитие рынка; разработка товара; диверсификация. Модель М. Портера включает стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга³³.

Современная классификация маркетинговых стратегий, представленная наиболее распространенными ее видами, выглядит следующим образом³⁴:

1) стратегии концентрированного роста, подразумевающие предпринимательскую деятельность, направленную на изменение производимого товара, рынка, на котором реализуется этот товар.

Здесь возможно применение модернизации продукта, поиск нового рынка для сбыта. К данному виду стратегий относятся:

- стратегия усиления рыночного положения компании. При этом осуществляется «горизонтальная» деятельность – конкурентная борьба за сегмент рынка;

- стратегия развития товара;

- стратегия поиска новых рынков для существующего вида товара.

2) стратегии интегрированного роста, являющие собой деятельность по расширению структуры бизнеса. Рост в этом случае происходит посредством «вертикального» развития.

Предприниматель может производить новые продукты, услуги. Сюда относятся³⁵:

- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции – влияние на конечных потребителей товара;

- стратегия вертикальной обратной интеграции – влияние, контроль за дилерами, поставщиками, распространителями, дочерними организациями.

³³ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г, Л. Багиева. – Спб.: Питер. – 2006. – 736 с., С. 190.

³⁴ Классификация маркетинговых стратегий – виды и использование. - URL: <http://berichnow.ru/stati/klassifikatsiya-marketingovyih-strategiy-vidyi-i-ispolzovanie> (дата обращения 20.11.2013).

³⁵ Классификация маркетинговых стратегий – виды и использование. - URL: <http://berichnow.ru/stati/klassifikatsiya-marketingovyih-strategiy-vidyi-i-ispolzovanie> (дата обращения 20.11.2013).

3) стратегии диверсифицированного роста, использующиеся, когда бизнес не может развиваться в занимаемом сегменте рынка с производимым товаром. Здесь может быть выбрана одна из следующих маркетинговых стратегий:

- стратегия центрированной диверсификации, базирующаяся на возможности производства новой продукции посредством имеющихся ресурсов, резервов предприятия. В качестве источника средств, как правило, выступают уже производимые товары;

- стратегия конгломератной диверсификации, подразумевающая внедрение абсолютно новой продукции, не связанной со старыми товарами (наиболее сложна в реализации);

- стратегия горизонтальной диверсификации, предполагающая внедрение на существующий рынок новой продукции, связанной со старой, но технически отличной от уже имеющейся в продаже.

4) стратегии сокращения, применяющиеся после долгосрочных периодов развития, нужные для реорганизации бизнеса с целью повышения эффективности работы. К ним причисляют:

- стратегия «сбора урожая», направленная на постепенное сокращение бизнеса до нулевого уровня с получением при этом максимально возможной прибыли;

- стратегия ликвидации бизнеса, заключающаяся в полном прекращении бизнеса;

- стратегия уменьшения расходов, подразумевающая сокращение по всем возможным статьям затрат;

- стратегия сокращения деятельности, предполагающая ликвидацию отдельных подразделений бизнеса с целью получения возможностей развития остальных³⁶.

Представленная классификация маркетинговых стратегий отражает сущность наиболее часто используемых в настоящее время в бизнесе

³⁶ Классификация маркетинговых стратегий – виды и использование. - URL: <http://berichnow.ru/stati/klassifikatsiya-marketingovyih-strategiy-vidyi-i-ispolzovanie> (дата обращения 20.11.2013).

направлений маркетинга. Каждая из них преследует свои экономические цели и применима в конкретных рыночных условиях, при определенных нуждах предпринимательства.

Стратегическое планирование маркетинга направлено на формирование стратегического мышления, осознание и решение проблем маркетинга в будущем с целью обеспечения долгосрочного развития фирмы. Таким образом, стратегический план маркетинга дает возможность фирме строить будущую деятельность исходя из стратегических возможностей, повышать адаптацию к переменам в маркетинговой среде благодаря ее непрерывному мониторингу, анализу конкурентоспособности и регулярному пересмотру бизнес-портфеля³⁷.

Для того, чтобы составить эффективный план маркетинга, нужно использовать – и знать, как использовать, - правильные средства для анализа проблем, возможностей, и для нахождения требуемых решений и стратегий. Сюда входят формальные процедуры и системы организации планирования; структура, которая будет обеспечивать полноту управляемость планирования; цикличность, содействующая дебатам и отражающая динамичную природу планирования и рынков; а также письменный план, заключающий в себе все выводы и обеспечивающий их распространение и обсуждение. Маркетологи должны понимать суть планирования, его цели и роли³⁸.

Стратегия маркетинга должна содержать ответы на следующие вопросы³⁹:

- концепция стратегического маркетинга, применяемого фирмой;
- функции и задачи отдела маркетинга;
- технология и результаты стратегической сегментации рынка;
- стратегия ценообразования, прогнозы цен на товары фирмы;
- стратегии охвата рынков;
- стратегии разработки новых товаров;

³⁷ Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г, Л. Багиева. – Спб.: Питер. – 2006. – 736 с., С. 190.

³⁸ Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – Спб: Питер, 2001. – 256 с., С. 191.

³⁹ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие – 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ) – ИНФРА-М 2013 – 392 с.

- выбор ресурсной стратегии;
- выбор методов и способов распространения товаров;
- стратегии стимулирования сбыта товаров;
- выбор стратегии рекламы товара;
- выбор стратегии развития фирмы на перспективу;
- нормативы конкурентоспособности товаров.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Он как бы «подсказывает» предпринимателю, что в его интересах наиболее полно удовлетворить запросы покупателей. Только тогда производитель и его торговый посредник вправе рассчитывать на максимальную прибыль⁴⁰.

Существуют разные мнения относительно значения маркетинга для компании. В некоторых фирмах служба маркетинга – обычный отдел, работающий наравне с другими подразделениями. Порой маркетологи утверждают, что отдел маркетинга – главное функциональное подразделение компании. Такие маркетологи уверены, что именно служба маркетинга должна определять миссию, товары и рынки компании и руководить другими функциональными подразделениями в процессе обслуживания покупателей.

Основным ориентиром в деятельности компании следует считать покупателя. Фирма не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей. Покупателей привлекают обещаниями, а удерживают выполнением этих обещаний. Служба маркетинга формулирует эти обещания и обеспечивает их выполнение. Однако, поскольку реальное удовлетворение покупателя зависит от работы других отделов, все функциональные подразделения должны работать сообща, чтобы добиться удовлетворения покупателя и заслужить его высшую оценку. Служба маркетинга играет координирующую роль в работе всех подразделений над

⁴⁰ Малышев А. А. Практический маркетинг: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие / А. А. Малышев, И. В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 232 с., С. 9.

решением задачи удовлетворения покупателя. Таким образом, можно сделать вывод о концепции маркетинга.

По Р.А. Фатхутдинову, концепция маркетинга – это концепция ориентации любой деятельности на потребителя. Для реализации этой концепции необходимо сначала анализировать качество и взаимосвязи с внешней средой (и по возможности улучшать эти связи), принимать на основе анализа меры по обеспечению высокого качества входа и только потом повышать качество процесса в самой системе (т.е. стабилизировать управление, повышать его эффективность, организованность, качество)⁴¹.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Procter&Gamble», «IBM», «McDonald's Corporation»⁴².

Она предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы; помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения организации⁴³.

Согласно Ф. Котлеру, процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий⁴⁴.

В общем понимании, управление маркетингом – это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, состояния конкурентной среды, характера поведения покупателя. Управление

⁴¹ Фатхутдинов А. Н. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов - 5-е изд. - ("Учебник для вузов") (ГРИФ) – СПб.: Питер, 2008. – 368 с., С. 35-36.

⁴² Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 219 с., С. 17.

⁴³ Шалыгина Н. П., Селюков М. В., Шатохина Е. А. Развитие стратегического маркетинга в системе менеджмента организации // Современные проблемы науки и образования - 2012 - № 4 - С. 210.

⁴⁴ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2008.

маркетингом ориентировано на установление баланса интересов всех участников процесса рыночного обмена⁴⁵.

Ф. Котлер предлагает следующую схематическую иллюстрацию изменения роли маркетинга в организации, которая наглядно показывает, как маркетинг, будучи одной из функций, осуществляемых организацией, постепенно превратился в его сердцевину (рис. 1.1)⁴⁶.

Можно высказать возражения по поводу преувеличения значимости маркетинга, так как его ключевая позиция характерна далеко не для всех организаций. Однако, если воспринимать это изменение как тенденцию, то следует отметить, что она полностью соответствует реальным процессам, происходящим в последнее время в бизнесе⁴⁷.

Для того чтобы определить факторы, влияющие на управление маркетингом, выделим основные элементы комплекса маркетинга⁴⁸:

- товар (характеристики объекта, выводимого на рынок);
- цена (отражает взаимодействие производителя, конкурентов, покупателя);
- продвижение (отражает взаимоотношения производителя и покупателей);
- распределение (процессы передачи собственности на товар).

Процесс управления маркетингом включает четыре этапа:

1. Анализ рыночных возможностей.
 - 1.1. Маркетинговые исследования и информация.
 - 1.2. Маркетинговая среда.
 - 1.3. Рынки потребителей.

⁴⁵ Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 363 с., С. 55.

⁴⁶ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник- 2-е изд., перераб. и доп. ("Homo faber") (ГРИФ) - М.: Экономистъ. - 2008. - 296 с., С. 104-105.

⁴⁷ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник- 2-е изд., перераб. и доп. ("Homo faber") (ГРИФ) - М.: Экономистъ. - 2008. - 296 с., С. 104.

⁴⁸ Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него. URL: <http://www.aup.ru/books/m21/1.htm> (дата обращения 22.11.2013).

1. Маркетинг как одна из равных функций



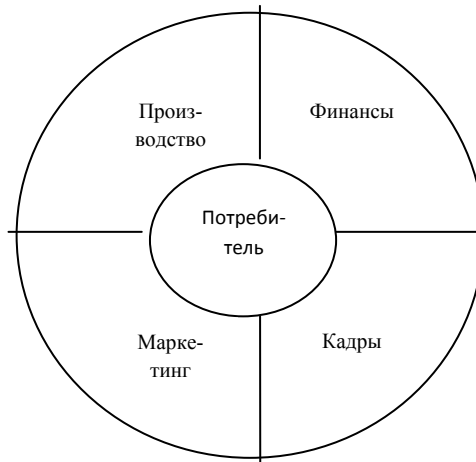
2. Маркетинг как более важная функция



3. Маркетинг как основная функция



4. Потребитель как контролирующая функция



5. Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция

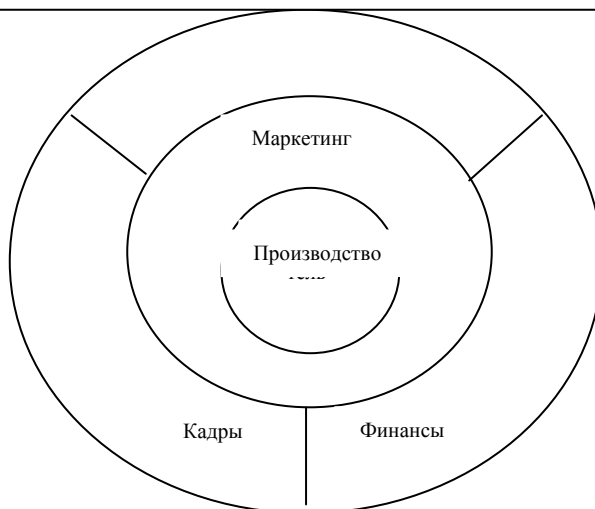


Рис. 1.1. Изменение роли маркетинга в организации

2. Отбор целевых рынков.
 - 2.1. Измерение спроса.
 - 2.2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
3. Разработка комплекса маркетинга.
 - 3.1. Разработка товара.
 - 3.2. Ценообразование.
 - 3.3. Методы товародвижения.
 - 3.4. Продвижение товара.
4. Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару⁴⁹.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала на стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начинают спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы у оптовиков, а оптовики у производителей⁵⁰.

В практике предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий. Это характерно для многоотраслевых предприятий. Но предприятие может предусмотреть определенную последовательность в реализации стратегий. В обоих случаях говорят, что предприятие осуществляет комбинированную стратегию.

Таким образом, выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится предприятие, поэтому маркетинговые программы как краткосрочные, так и долгосрочные требуют разработки и применения такой

⁴⁹ Непомнящий Е. Г. Методы стимулирования. URL: <http://www.aup.ru/books/m83/11.htm> (дата обращения 23.11.2013).

⁵⁰ Непомнящий Е. Г. Методы стимулирования. URL: <http://www.aup.ru/books/m83/11.htm> (дата обращения 23.11.2013).

стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время обеспечивала коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда.

Под маркетинговым потенциалом предприятия мы понимаем способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность на основе: качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом; эффективного использования человеческого капитала; применения современного маркетингового инструментария; рационального использования имеющихся ресурсов. Для исследования маркетингового потенциала предприятия может применяться весь арсенал маркетинговых исследований⁵¹.

Маркетинговый потенциал предприятия – важная категория экономической науки, поскольку определяет уровень готовности предприятия к определённому виду деятельности, решения заданного круга проблем.

В процессе управления предприятием анализ маркетингового потенциала занимает одно из важнейших мест, поскольку позволяет определить потенциальную способность предприятия осуществлять свою деятельность в соответствии со стратегическими задачами⁵².

Сущность потенциала маркетинга – это максимальная возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга. Для выявления конкретного содержания потенциала маркетинга целесообразно применить проблемно-аналитический подход – представить иерархическую структуру составляющих потенциала. В этом случае на различных уровнях представления данная категория должна интегрировать все большее количество средств по мере детализации анализируемых проблем. В итоге мы получим некоторую пирамиду, во главе которой будет находиться собственно потенциал

⁵¹ Калиева, О.М. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия/ О.М. Калиева, О.П. Михайлова //Вестник ОГУ.- 2011- №13- с.132

⁵² Маркетинговый потенциал предприятия [Электронный ресурс]- Режим доступа <http://www.change-allmoney.ru/>

маркетинга, а в основании – приемы, модели, алгоритмы и методы постановки маркетинговой деятельности в организации.

Особенностью современного развития рассматриваемой нами фармацевтической отрасли является формирование внутри нее стратегических групп, как следствие неоднородности современного фармацевтического бизнеса, значительного числа различных задач отрасли, возникающих вследствие воздействия многочисленных факторов и их дифференциации, поиска индивидуальных стратегий решения проблем, самопозиционирования в глобальном комплексе мероприятий, направленных на создание фармацевтических продуктов⁵³.

Несмотря на различные подходы, все авторы признают, что маркетинговый потенциал - это сложная динамическая система, охватывающая многие компоненты, от умения управлять которыми зависит эффективность достижения поставленной цели. В табл. 1.1 представлен обзор определений понятия «маркетинговый потенциал».

Таблица 1.1

Обзор определений понятия «маркетинговый потенциал»

Автор	Определение
1	2
Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасович В.М.	неотъемлемая часть потенциала предприятия, обеспечивающая его постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке посредством проведения эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контроля поведения товара конкурентов потребителей и самого предприятия на рынке ⁵⁴
Баранчев В., Стрижов С.	мера готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи; степень соответствия состояния маркетинговой службы состоянию, требуемому для решения поставленных задач ⁵⁵

⁵³ Фельдман, О. Взаимодействие Marketing and Sales Создание дополнительной ценности на базе интегрированного подхода/ О. Фельдман [Электронный ресурс.] - Режим доступа: www.pharma.comcon2.com.

⁵⁴ Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Та-расевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2006. - 718 с.

⁵⁵ Баранчев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. 2010. - № 5. - С. 42 - 50.

1	2
Бердин А., Арзямов А.	составляющая промышленно- экономического потенциала предприятия, характеризующаяся максимально возможным объемом реализации при данном уровне обеспеченности ресурсами ⁵⁶
Гончарук В.А	составляющая общего потенциала предприятия и характеризуется наличием и целью исследований, ценовой политикой, методами продвижения и стимулирования, реальной долей рынка ⁵⁷
Марушков Р.В.	оставляющая хозяйственного потенциала предприятия и характеризует способность маркетинговой среды удовлетворять потребности рынка в определенном объеме материальных благ; инструмент трансформации производственного потенциала экономический ⁵⁸
Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С.	составляющая рыночного потенциала предприятия и характеризуется потенциальным спросом на продукцию, долей рынка предприятия ⁵⁹
Попов Е.А.	сумма методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность; максимальная возможность предприятия в использовании всех передовых наработок в области маркетинга ⁶⁰
Юлдашева О.У.	Определяется способностями маркетингового подразделения компании разработать такую стратегию продвижения (включая позиционирование товара и фирмы), которая способствовала бы максимально эффективному использованию маркетинговых ресурсов для привлечения максимального возможного количества потенциальных потребителей к регулярному приобретению и использованию продуктов и услуг компании ⁶¹

Рассматривая маркетинговый потенциал как совокупность средств и возможностей предприятия, Попов Е.В. не уточняет их состав. Предлагаемые Гончарук В.А., Берлиным А. и Арзямовым А., Марушковым Р.В., Мерзликиной Г.С. и Шаховским Л.С. трактовки маркетингового потенциала предприятия, на наш взгляд, носят абстрактный характер вследствие их направленности на формирование эффективной стратегии развития предприятия, а не определение конкурентоспособности хозяйствующего

⁵⁶ Фигурнов Э.Д. Производственный потенциал / Э.Д. Фигурнов. -М.: Искра, 2009.-307 с.

⁵⁷ Гончарук, В.А. Развитие предприятия / В.А.Гончарук. М.: Дело, 2010. - 208 с.

⁵⁸ Марушков, Р.В. Структурно-целевой анализ экономического потенциала. Контроллинг основных экономических результатов : Материалы 40-й научн.-техн. конф. проф.-преп. состава, аспирантов и научн. сотр. ч. 2. М.: МГУП, 2011. - С. 143 - 145.

⁵⁹ Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская ; ВолгГТУ. Волгоград : ВолгГТУ, 2010.-265 с.

⁶⁰ Попов, Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. -№5.- 31-41.

⁶¹ Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании / О.У. Юлдашева ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Инфо-Да, 2010. - 240 с.

субъекта. Так же наличия одного количественного показателя (реальная доля рынка) недостаточно для определения эффективности коммерческой деятельности предприятия. Оценка маркетинговой составляющей должна также включать оценку внутренней среды службы маркетинга, ее взаимоотношения с другими подразделениями организации, а также с внешней средой.

На наш взгляд, основой экономического потенциала должна иметь именно маркетинговая составляющая, так как в условиях рыночной экономики усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и смена технологий, растущая диверсификация бизнеса предъявляют новые требования к процессу планирования деятельности предприятия – не от производства, а от потребности.

Цель развития маркетингового потенциала компании должна соответствовать цели маркетинговой деятельности.

1.2. Стратегия продвижения как основной элемент маркетинговой деятельности организации

В условиях современной рыночной ситуации популяризация нового торгового имени и формирование положительного отношения к нему потенциальной клиентской аудитории, не менее значимый элемент успешной деятельности фирмы, как и верно разработанная маркетинговая стратегия, направленная на выведение на просторы рынка нового продукта.

Существуют различные подходы к определению сущности понятия «стратегия продвижения». Так И.М. Синяева определяет, что «стратегия продвижения – это комплекс мер на плановой основе по результативному воздействию на покупателя, главная цель которого заключается в создании устойчивого спроса на продукцию или услуги организации»⁶².

По мнению Р.И. Акмаевой, «стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных

⁶² Синяева И. М. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 384 с

маркетинговых коммуникаций. В общем, комплекс маркетинговых работ по стратегии продвижения, включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан»⁶³.

Ф.Котлер определяет стратегию продвижения как «вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу»⁶⁴.

Таким образом, стратегия продвижения – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу.

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

В.И. Бовыкин⁶⁵ по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды:

– рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения;

– «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство -иллюстрации, в меньшей степени – звук».

В зависимости от объекта В.И. Бовыкин говорит о следующих видах стратегии продвижения – товарной и престижной:

⁶³ Акмаева Р.И. Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде. – Ростов н/Д: Фолиант, 2015. – 251 с.

⁶⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.

⁶⁵ Бовыкин В.И. - Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение десятки темпов роста капитала – М, 2010 – С. 122.

– товарная – основная задача – формирование и стимулирование спроса на продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта;

– престижная стратегия продвижения – представляет собой стратегию продвижения достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.

По концентрированности на определенном сегменте целевой аудитории выделяет следующие виды:

– селективную (избирательную) стратегию продвижения – стратегию, четко адресованную определенной группе потребителей);

– массовую стратегию продвижения – направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

В зависимости от охватываемой территории О.А. Маркитантов⁶⁶ выделяет следующие виды:

– локальную стратегию продвижения;

– региональную стратегию продвижения;

– общенациональную стратегию продвижения;

– глобальную стратегию продвижения.

Существуют и другие классификации. Во-первых, в основе выделения видов стратегии продвижения могут быть положены ее функции. При этом И.М. Айзинова⁶⁷ относит к ним следующее:

1. Информативная стратегия продвижения – рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование об изменениях цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителей, формирование образа компании;

2. Увещательная стратегия продвижения – формирование предпочтения к марке, поощрение к переходу на вашу марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая, убеждение потребителя;

⁶⁶ Маркитантов О.А. Взаимная конфигурация воспроизводства и розничной торговли в системе товародвижения экономики: логистические аспекты конвергенции // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - N 36. - С.50-53.

⁶⁷ Айзинова И.М. Экономика недопотребления // Пробл. прогнозирования. - 2011. - N 3. - С.71-92.

3. Напоминающая стратегия продвижения – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителя в периоды межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

И. Дудакова⁶⁸ выделяет следующие стратегии:

– первоначальную стратегию продвижения – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления или месте проведения акции;

– конкурентную стратегию продвижения – выделение компании из массы аналогичных, конкурирующих фирм;

– сохранную стратегию продвижения – поддержание высокого уровня спроса.

Стратегия продвижения разрабатывается в следующей последовательности:

- цели бренда на рынке;
- SWOT анализ;
- целеполагание и позиционирование бренда;
- основа маркетингового сообщения бренда и задание на креатив;
- создание известности: основные каналы коммуникации, план, бюджет;
- формирование лояльности к бренду.

Стратегия продвижения разрабатывается исходя из выбранной стратегии развития компании и того положения, которое она занимает на рынке.

Многие отрасли возглавляют признанные компании-лидеры, удерживающие самые большие доли рынка. Такие компании обычно подают пример конкурентам, изменяя ценовую политику, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и увеличивая интенсивность

⁶⁸ Дудакова И. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. - 2010. - N 6. - С.76-91.

мероприятий по продвижению. Лидеру рынка никогда нельзя терять бдительности, так как другие компании пытаются оспорить его позицию или нажать на его слабости. Доминирующая позиция обязывает фирму вести активные действия сразу на трех фронтах. Во-первых, компании необходимо найти способы расширения общего спроса на выпускаемые отраслью продукты. Во-вторых, ей надлежит защищать свой сегмент рынка при помощи хорошо спланированных оборонительных и наступательных действий. В-третьих, лидер может попытаться расширить свою долю рынка даже при условии стабилизации его общего объема.

Среди возможных стратегий лидеров рынка следует отметить следующие⁶⁹:

1) Расширение рынка - при расширении рынка в целом, как правило, выигрывает доминирующая компания.

2) Новые потребители. Каждая товарная категория имеет потенциал для привлечения новых покупателей: людей, не осведомленных о продукте либо отказывающихся от него ввиду высокой цены или отсутствия у продукта требуемых характеристик.

3) Новые способы применения продукта. Расширению рынков способствуют открытие и пропаганда новых способов использования продуктов.

4) Повышение интенсивности употребления товара.

При этом доминирующая компания имеет возможность использовать шесть оборонительных стратегий⁷⁰:

1. Позиционная оборона. Основной принцип любой обороны – построение неприступных фортификационных сооружений на границах своей территории.

⁶⁹ Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.

⁷⁰ Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник. – М.: Вильямс, 2015. – 592 с.

2. Защита флангов. Ответом на действия конкурентов может быть выпуск лидером еще одной марки, направленной на то, чтобы превзойти конкурентное преимущество преследователя.

3. Упреждающие оборонительные действия. Если компанию не устраивает пассивная позиция, она опережает концентрирующих силы противников и наносит упреждающий удар, нарушая тем самым планы каждого из них. Существует и такая возможность, как рассылка конкурентам недвусмысленных сигналов (несущих реальные данные или дезинформацию), предостерегающих их от проведения атак. Обладающий богатыми ресурсами лидер рынка имеет возможность и просто игнорировать действия соперников, дожидаясь, когда они «истекут кровью» в бесплодных атаках.

4. Контратака. Эффективный метод контратаки – вторжение на основную территорию противника. Еще одна распространенная форма контратаки – экономическая или политическая блокада конкурента. Лидер имеет возможность субсидировать снижение цен на некоторые виды продукции (обычно наиболее рентабельные для конкурентов) при их повышении на другие свои товары или заявить о подготовке к производству нового продукта, чтобы потребители прекратили закупки у соперника. Кроме того, в арсенале остается лоббирование невыгодных конкуренту политических решений.

5. Мобильная защита. Лидер раздвигает свои рубежи за счет расширения и диверсификации рынков. При расширении рынка компания переносит внимание с конкретного продукта на потребности, которые удовлетворяет данный класс товаров в целом, ведет научно-исследовательские работы по всей технологической цепочке.

6. Вынужденное сокращение. Планируемое сокращение (стратегический отход) подразумевает концентрацию ресурсов на перспективных направлениях.

Однако, следует отметить, что издержки расширения рынка могут значительно превысить получаемый доход. Поэтому прежде чем решиться на

подобный шаг, компания должна тщательно проанализировать влияние трех факторов⁷¹:

- возможность конфликта с антимонопольным законодательством;
- высокие экономические издержки;
- последствия неправильной стратегии при создании комплекса маркетинга, когда курс на расширение доли рынка не сопровождается повышением прибыли.

Отдельно следует проанализировать стратегии претендентов на лидерство, стратегической целью большинства которых является увеличение своей доли на рынке. Они, зачастую, используют наступательные стратегии, такие как⁷²:

- лобовая атака (направлена скорее на сильные, чем на слабые стороны конкурента и идет сразу по нескольким направлениям);
- фланговая атака (через выявление наиболее слабых мест конкурента);
окружение (нанесение ударов сразу со всех направлений, так что конкурент вынужден обороняться одновременно с фронта, флангов и тыла; обычно с привлечением ресурсов, превышающих возможности соперника);
- удар из-за фланга (стратегия маневрирования, при которой компания-претендент обходит конкурента, выбирая в качестве цели более легкие рынки — например, налаживает дистрибьюцию на новых территориях или пытается вытеснить существующие товары, предлагая их модификации);
- технологический скачок (стратегия, характерная для IT-сектора, когда, вместо копирования товаров конкурента, компания-претендент кропотливо разрабатывает превосходящие по уровню технологии);
- партизанские нападения (периодические вылазки, характерные для претендентов, обладающих скромными ресурсами).

⁷¹ Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с.

⁷² Родионова В.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 80 с.

К основным конкурентным действиям в рамках атакующей стратегии можно отнести следующие (составлено на основе обзора источников ^{73 74 75 76 77}):

- стратегия ценовых скидок;
- стратегия удешевления товаров (в т.ч. со снижением качества);
- стратегия престижных товаров (высококачественная продукция по более высокой цене);
- стратегия расширения ассортимента продукции;
- стратегия инноваций (выход на рынок с новыми продуктами или новыми модификациями);
- стратегия повышения уровня обслуживания (новые или более качественные услуги);
- стратегия инноваций в распределении (создание новых каналов распределения продукции);
- стратегия снижения издержек производства;
- интенсивная реклама.

Многие компании предпочитают следовать за лидером, а не соревноваться с ним. В капиталоемких, производящих однородные продукты отраслях (металлургия, производство удобрений, химикатов) практически отсутствует возможность дифференцирования товаров и их имиджа; качество обслуживания находится на примерно одинаковом уровне, а потребители весьма чувствительны к ценам (следовательно, существует постоянная угроза ценовых войн). В этих отраслях атаки, направленные на овладение определенным сегментом рынка, предпринимаются редко, потому что они

⁷³ Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с

⁷⁴ Волгогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

⁷⁵ Казакова Н.А., Александрова А.В., Курашова С.А., Кондрашева Н.Н. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

⁷⁶ Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.

⁷⁷ Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Стратегический менеджмент на предприятии: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 246 с.

провоцируют мощные контрудары. Принадлежащие компаниям «владения» весьма устойчивы⁷⁸.

Выделяют четыре возможные стратегии последователей⁷⁹:

1) Подражатель дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или через сомнительных посредников.

2) Двойник копирует продукцию, названия и упаковку товаров лидера, допуская малосущественные или малозаметные отличия.

3) Имитатор воспроизводит некие характеристики продукта лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т. п. Его политика не затрагивает интересов лидера до тех пор, пока имитатор не переходит в атаку.

4) Приспособленец видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с доминирующей компанией; очень часто приспособленец становится претендентом на лидерство.

Альтернативой для развития небольшой компании может быть лидерство на маленьком рынке или в нише. Мелкие предприятия обычно избегают конкурентной борьбы с более крупными компаниями и стремятся занять рынки, малоинтересные или совсем не интересные более крупным предприятиям.

Компании, занимающие малую долю рынка в рамках небольших ниш, могут быть высокодоходными. В конечном итоге нишевик настолько хорошо узнает потребности целевых потребителей, что может удовлетворить их лучше любых других компаний, попутно снабжающих эту нишу. Высокий коэффициент доходности нишевиков противопоставляется большим оборотам оптовых поставщиков.

Ключевая идея ниши – специализация. Компании, обслуживающие рыночную нишу, выбирают одну из следующих ролей⁸⁰:

⁷⁸ Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник. – М.: Вильямс, 2015. – 592 с.

⁷⁹ Стратегическое управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ И.К. Ларионов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014. – 235 с.

- специализация по конечным пользователям;
- специализация по вертикальному уровню производства;
- специализация в зависимости от размеров клиентов;
- специализация на особых клиентах;
- географическая специализация;
- продуктовая специализация (один продукт или товарная линия);
- специализация на производстве продукта с определенными характеристиками;
- специализация на индивидуальном обслуживании покупателей;
- специализация на определенном соотношении цены и качества;
- специализация на обслуживании;
- специализация на каналах распределения.

1.3. Методические основы исследования маркетинговой деятельности организации

Целью исследования является формирование конкурентных преимуществ организации за счет более эффективного управления маркетинговой деятельностью, в том числе разработки стратегий продвижения МФО «Фристайл».

Объектом исследования является МФО «Фристайл» - это сеть магазинов микро-финансирования, которые работают в городах Саратовской, Астраханской, Самарской, Ульяновской, Пензенской областей и республике Мордовия. Организационная структура организации приведена в приложении А.

Предмет исследования является маркетинговая деятельность организации в частности стратегия продвижения, как инструмент формирования конкурентных преимуществ организации МФО «Фристайл».

⁸⁰ Попов С.А. Стратегический менеджмент: актуальный курс.: Учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 463 с.

При проведении исследования для получения данных применялся анкетный опрос. Исследование проводилось в несколько этапов.

Первый этап работы включает в себя:

- выбор проблемы и темы;
- определение объекта и предмета, целей и задач;
- разработку гипотезы исследования.

Второй этап работы направлен на:

- выбор методов и разработку методики исследования;
- проверку гипотезы;
- анкетирование;
- формулирование предварительных выводов и их уточнение;

Третий этап (заключительный) включает обоснование заключительных выводов и практических рекомендаций, внедрение полученных результатов в практику.

На 1 этапе исследования были использованы такие методы как:

- Изучение научно-методической литературы и сбор фактов. Прежде чем теория может стать основой для принятия решений, необходимо собрать данные, касающиеся проблемы.

– Анализ и синтез – это мысленное разложение изучаемого явления на составные части и исследование каждой из этих частей отдельно.

На 2 этапе использован социологический метод опроса.

Методом опроса являлось анкетирование. Анкета была составлена для проведения исследования среди покупателей. Данные этого исследования будут использованы для повышения качества удовлетворенности потребителей МФО «Фристайл». Анкета включала 10 вопросов.

На 3 этапе исследования использовались такие методы как:

- PEST анализ;
- SWOT – анализ.

“SWOT – анализ” предполагает изучение стратегического потенциала предприятия с учетом реалий внешней среды. Цель данного метода

заключается в изучении сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, исходящих из внешней среды, а также их влияние на результативность деятельности предприятия⁸¹

Сильные стороны организации – это виды деятельности, в которых организация превосходит конкурентов, или особенности, обеспечивающие ей дополнительные конкурентные возможности.

Слабые стороны компании – это отсутствие или недостаточность существенных для конкуренции ресурсов, а также виды деятельности, в которых компания уступает конкурентам, или условия, ставящие ее в неблагоприятное состояние.

PEST – анализ. В зависимости от диапазона и периодичности воздействия на организацию внешнюю среду можно разделить на макросреду (дальнее, общее окружение) и мезосреду (ближнее, отраслевое окружение)⁸².

Макросреда – это среда косвенного воздействия на организацию, включающая множество факторов, которые не касаются прямо краткосрочной деятельности организации, но могут оказывать влияние на ее долгосрочные решения⁸³.

Мезосреда – это часть внешней среды, с которой организация имеет конкретные и непосредственные взаимодействия.

К внутренней среде организации относятся все факторы, которые находятся в пределах организации и оказывают постоянное и непосредственное воздействие на ее функционирование.

Совместное рассмотрение факторов внешней и внутренней сред служит основой для выработки целей и стратегии организации, в наибольшей степени учитывающей открывающиеся возможности во внешней среде, адекватно реагирующей на возникающие угрозы, наиболее полно использующей внутренний потенциал организации.

⁸¹ Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник. – М.: Вильямс, 2015.

⁸² Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.

⁸³ Стратегический менеджмент: Учебник / Под ред. Петрова А.Н. - СПб.: Питер, 2013.

Таким образом, обзор теоретических и методических подходов к управлению маркетинговой деятельностью организации позволяет сделать следующие выводы:

1) Определено, что особую значимость для развития и обеспечения конкурентных позиций предприятий на рынке приобретает маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализацией продукции. Маркетинговый подход к развитию организации и использование концепции стратегического маркетинга должно ориентировать организацию на то, чтобы базировать свою деятельность на стратегических возможностях, разрабатывать системы мониторинга и анализа конкурентоспособности, повышать способность адаптации к переменам в среде, регулярно пересматривать бизнес-портфель с учетом изменения общей стратегии развития.

2) Установлено, что стратегия продвижения – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу. Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

3) Разработана методика исследования, в основу которой положено использование анкетного опроса, PEST-анализ, SWOT-анализ; анализ конкурентной среды Портера, которая позволила правильно организовать исследование и получить достоверную информацию.

2. МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ

2.1. Мониторинг рынка микрофинансовых услуг г.Пенза

Микрофинансовый сектор является одним из важных элементов финансовой системы страны, а ее основная составляющая – микрокредитование – является частью кредитной системы. Финансируя в большей степени реальный сектор экономики, микрофинансирование способствует экономическому росту через развитие малого предпринимательства.

Рынок микрофинансовых услуг в настоящее время находится под влиянием разнонаправленных тенденций. С одной стороны, негативное влияние на него оказали общая макроэкономическая ситуация и усиление роли государственного регулирования деятельности. С другой – микрофинансовые организации получили возможность увеличить свою клиентскую базу в связи с сокращением кредитных операций со стороны банковских структур⁸⁴.

Согласно данным бизнес портала Банкир.ру потенциал отечественного рынка микро-кредитования весьма значителен. Так, в 2011 году его объем увеличился на 34%, а в 2016 году рынок вырос еще на 50%.

Вступление в силу ряда регулятивных новаций определило дальнейшие тенденции развития российского микрофинансового рынка. Микрофинансовые организации должны были адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса. По оценке международного агентства «Эксперт РА», крупные микрофинансовые организации были вынуждены реформатировать свои бизнес-модели и снизить аппетиты, повысив требования к оценке заемщиков, а мелкие – покинуть рынок, продавая свой портфель крупным микрофинансовым организациям. Вместе с тем статистика экспертных исследований показывает, что россияне стали больше пользоваться краткосрочными микрокредитами на небольшие суммы. Эти процессы позволили увеличить портфель

⁸⁴ <http://science-education.ru/>

микрофинансовых организаций в прошлом году на 40 %, а кризисные процессы в отечественной экономике 2015 года укрепили эту тенденцию (рис. 2.1).

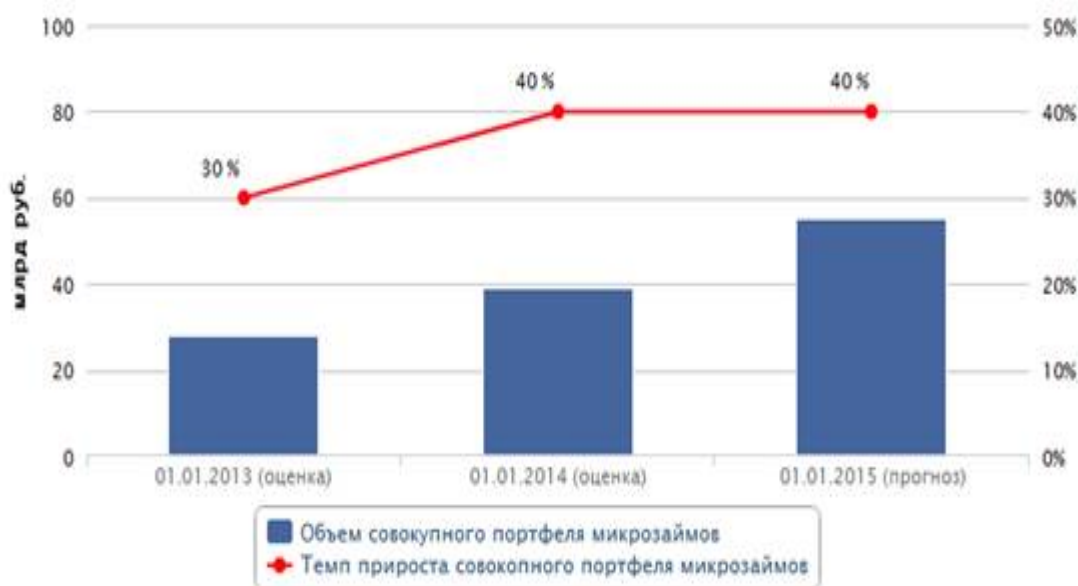


Рис. 2.1. Динамика прироста портфеля микрозаймов МФО в 2013–2015 годы⁸⁵

По мнению президента рейтингового агентства RAEX Д. Гришанкова, «Рынок МФО, как и многие другие секторы финансового рынка, сегодня проходит серьезную трансформацию». Несмотря на уменьшение количества игроков (в 2016 году из реестра МФО было исключено около 1700 компаний), наблюдается рост рынка в части увеличения портфелей и количества заемщиков. По оценке экспертов, до конца 2017 года рынок микрофинансовых услуг может даже с учетом создания новых компаний недосчитаться около тысячи игроков, что соответствует примерно 40% от текущего количества МФО⁸⁶.

Перед тем как провести исследование рынка микрофинансовых услуг Пензенской области обратимся к результатам мониторинга, который провела

⁸⁵ <http://science-education.ru/>

⁸⁶ <http://bankir.ru/novosti/20170313/raex-ekspert-ra-za-2017-god-chislo-kompanii-na-rynke-mfo-sokratitsya-eshche-na-40-10125626/>

компания «Домашние деньги», лидер российского рынка микрофинансирования, на тему «Портрет заемщика МФО в России»⁸⁷.

Согласно результатам их исследований средний возраст российского заемщика МФО составляет 38 лет. Во всех федеральных округах среди заемщиков преобладают женщины (61%). Средний возраст женщин составляет в среднем 39,8 лет. Что касается мужчин, то их средний возраст составил 36 лет.

В основном, услугами компании пользуются люди, не имеющие семейных отношений.

В некоторых федеральных округах доля семейных людей доходит до 40%. К таким можно отнести Южный федеральный округ и Северный Кавказ, Уральский федеральный округ, а также Приволжский федеральный округ.

В тоже время в Московском региональном центре и Северо-Западном федеральном округе доля семейных людей составляет лишь 15-20%. Доля семейных мужчин в среднем выше, чем семейных женщин.

Самой популярной целью займа за последние несколько лет стали неотложные нужды (рост с 10% до 55%), потеснив займы на ремонт, популярные в 2012 году. К займам на неотложные нужды относятся оплата лечения, покупка одежды и другие.

Число повторных клиентов за последние несколько лет увеличилось с 20% в начале 2012 года до 32% на начало 2014 года.

Для мониторинга Пензенского рынка микрофинансовых услуг и выявления наиболее конкурентоспособных микрофинансовых организаций было проведено специальное исследование.

Информация получена с сайтов каждой из компаний. На официальном сайте большинства компаний, оказывающих микрофинансовые услуги, есть удобный калькулятор, который поможет посчитать проценты переплаты за займ.

⁸⁷ <http://bankir.ru/novosti/20140709/kompaniya-domashnie-dengi-provela-issledovanie-portreta-zaemshchika-mikrofinansovykh-organizatsii-10080921/>

На каждом сайте была введена сумма 5000 рублей и срок займа до 7 дней. Получены данные, представленные в таблице 2.1.

Проанализировав 10 компаний, выявлено, что в среднем, процент займа пензенских компаний микрофинансирования одинаковый, но так же присутствуют компании где процент выше среднего или ниже.

К примеру, самой выгодной компанией для получения займа населению, является Резана-финанс, взяв 5000 рублей сроком на 7 дней, вернуть эту же сумму, без процентов, компания, где набегае самый большой процент, является компания «Легкие бабки», взяв там займ суммой на 5000 рублей, на 7 дней, необходимо вернуть 5805 рублей. В среднем в пензенских компаниях, за сумму займа 5000 тысяч на 7 дней набегае проценты равные 700 рублей.

Таблица 2.1

Сумма займа в микрофинансовых организациях с учетом процента

Название организации	Сумма займа	Сумма займа, с учетом %	Сумма займа, с учетом % (срок займа 7 дней)
Резана-финанс	5000	5000	5000
РосДеньги	5000	5700	6400
Джет-мани	5000	5700	6400
Центрофинанс	5000	5350	5700
003 скорая финансовая помощь	5000	5665	6330
Быстроденьги	5000	5700	6400
Ваши деньги	5000	5700	6400
Срочно деньги	5000	5700	6400
Просто займы	5000	5700	6400
Легкие бабки	5000	5805	6680

Анкетирование потребителей было направлено на изучение критериев выбора организации микрофинансирования потребителями.

Выявлено, что наиболее важным критерием выбора организации микрофинансирования, в которой хотят взять деньги, является низкая процентная ставка. Следующим по важности является быстрота выдачи займа. Далее по степени убывания важности потребителями были выделены период, на который можно взять деньги в долг, условия возврата займа, репутация финансовой компании и многолетняя привычка (рис. 2.2).

Для анализа конкурентоспособности ООО МФО «Фристайл» выяснили, каким организациям отдают предпочтение потребители при пользовании услугами микрофинансирования (рис. 2.3). Большинство ответили, что отдают предпочтение «003 скорая финансовая помощь» (86%).

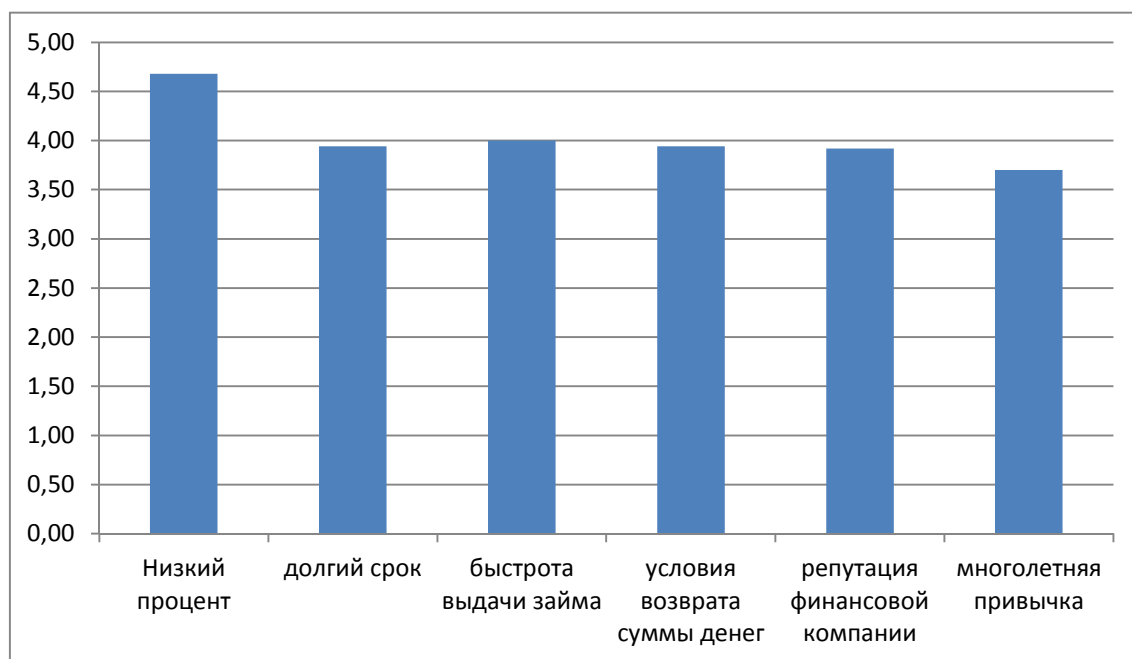


Рис 2.2. Критерии выбора предприятия микрофинансирования

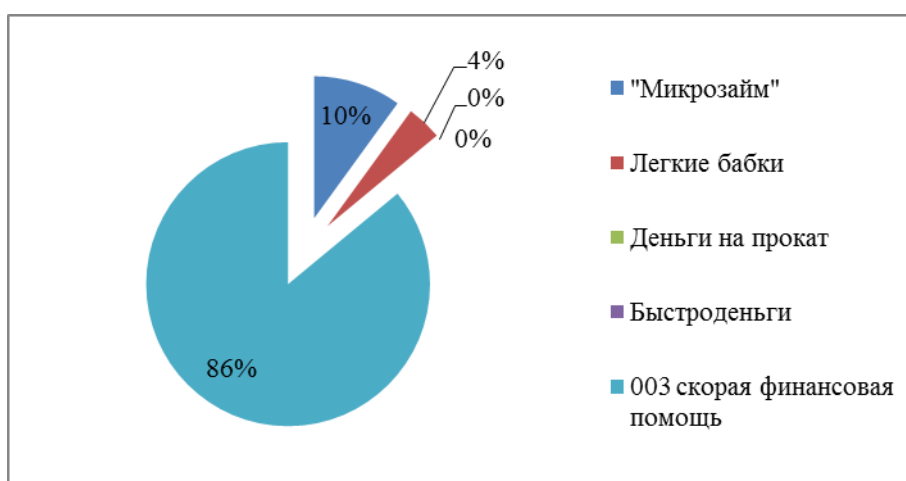


Рис 2.3. Организации, которым отдают предпочтения потребители при пользовании услугами микрофинансирования

В работе любой организации немаловажным, а порой и решающим фактором является репутация фирмы. Результаты исследования показывают, что все потребители доверяют ООО МФО «Фристайл» и положительно оценивают его репутацию. Репутация финансовой компании стоит на третьем месте при выборе предприятия микро-финансирования. При этом все опрошенные потребители удовлетворены ассортиментом финансовых продуктов и качеством обслуживания в ООО МФО «Фристайл».

Еще одним немаловажным фактором для потребителей при обращении в компанию микро-финансирования является размер процентной ставки. Выявлено, что 72% опрошенных выразили удовлетворенность процентной ставкой ООО МФО «Фристайл» (рис. 2.4).

Проведенный анализ конкурентоспособности предприятий микрофинансирования, проведенный по 7 показателям и оцениваемый по пятибалльной шкале показывает, что наибольшее количество баллов (37,2 балла) набрала организация ООО МФО «Фристайл».

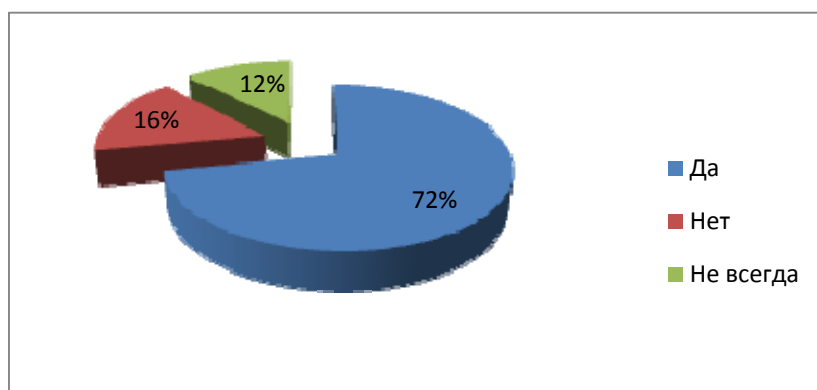


Рис. 2.4. Удовлетворенность потребителей процентной ставкой ООО МФО «Фристайл»

Ближайшей по уровню баллов является организация «Легкие бабки» (23 балла). Организации «Деньги на прокат» и «Быстро-деньги» набрали по 20 баллов. Организация «Микро-Займ» набрала всего лишь 7 баллов и не может составить конкуренции для ООО МФО «Фристайл» (табл. 2.2).

Подводя итог проведенного нами анализа анкетирования потребителей ООО МФО «Фристайл» с целью установления уровня конкурентоспособности фирмы мы можем сделать вывод, что по всем параметрам наше предприятие является конкурентоспособным и может считаться одним из лидеров среди подобных фирм в городе Пенза.

Таблица 2.2

Показатели конкурентоспособности предприятий микрофинансирования
(оценки даны в баллах от 1 до 5)

№ п/п	Название критерия	ООО МФО «Фристайл»	«Легкие бабки»	«Деньги на прокат»	«Быстро-деньги»	«Микро-Займ»
1	Ассортимент финансовых продуктов	5	2,5	2,5	3	1
2	Время работы	5	5	3	3	1
3	Уровень процентных ставок	2,7	1	2	2	1
4	Срок выдачи	5	4	2,5	3	1
5	Скорость выдачи	5	2,5	3,5	3	1
6	Качество обслуживания	5	3	3,5	3	1
7	Квалификация работников	5	5	3	3	1
8	Итого:	32,7	23	20	20	7

По результатам проведенных исследований будет разработана стратегия продвижения ООО МФО «Фристайл», реализация которой позволит и далее развивать конкурентные предприятия микро-финансирования с целью повышения его конкурентоспособности.

2.2. Анализ факторов внешней среды ООО МФО «Фристайл»

Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов

внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

В рамках маркетинговой деятельности в первую очередь проводится «анализ среды», то есть анализ различных условий, окружающих рынок и компанию. Анализ маркетинговой среды в целом делится на два вида: анализ «внешней» среды и «внутренней» среды.

Анализ внешней среды делится на три вида: «анализ макросреды», в основном фокусирующийся на анализе экономической ситуации, а также «анализ конкурентов» и «анализ клиентуры».

Макроэкономический анализ

Объект анализа - такие базовые данные, как темпы экономического роста, состояние экономики, демографическая структура, изменения в законодательстве, стабильность общественного порядка, состояние рынка сырья и материалов и т.д.

Это анализ обстоятельств, не подвластных контролю предприятия, в различной форме влияющих на его деятельность.

Анализ конкурентов, изучаются стратегия, доля рынка, объемы продаж, размер прибыли, ресурсы управления и т.п. предприятий-конкурентов.

Анализ клиентов, проводится многосторонний анализ данных о потенциальных покупателях продукции. Количество потребителей, региональная структура, способ сбора информации для покупок, место покупок, причины.

Таким образом, анализ внешней среды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного формирования стратегии руководство должно иметь полное представление о существенных внешних проблемах. Также этот анализ позволит лучше изучить своих клиентов и конкурентов.

В рамках идентификации и развития будущего потенциала важно своевременно выявлять опасности и возможности в окружающей предприятие среде. На этой основе должна достигаться его конкурентоспособность.

Для анализа факторов внешней среды используют PEST – анализ. Результаты его применения для анализа внешней среды ООО МФО «Фристайл» приведены в таб. 2.3.

Таблица 2.3

PEST- анализ

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы (балл)	Вес фактора (балл)	Итого (балл)
Политические	П1	Торговая политика	Гп = 3	Гп1 = 2	Rn1 = 6
	П2	Госконтроль за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции		Гп2 = 2	Rn2 = 6
	П3	Финансирование- гранты и инициативы		Гп3 = 2	Rn3 = 6
	П4	Государственное регулирование конкуренции		Гп4 = 4	Rn4 = 12
Экономические	Э1	Ставка рефинансирования	Гэ = 5	Гэ1 = 5	Rэ1 = 25
	Э2	Уровень инфляции		Гэ2 = 5	Rэ2 = 25
	Э3	Налогообложение		Гэ3 = 3	Rэ3 = 15
	Э4	Платежеспособный спрос		Гэ4 = 3	Rэ4 = 15
Социально-демографические	С1	Демография	Гс = 3	Гс1 = 4	Rс1 = 12
	С2	Структура доходов и расходов		Гс2 = 4	Rс2 = 12
	С3	Тенденции образа жизни		Гс3 = 3	Rс3 = 9
	С4	Реклама и связи с общественностью		Гс4 = 3	Rс4 = 9
Технологические	Т1	Конкурентные технологии	Гт = 1	Гт1 = 1	Rт1 = 1
	Т2	Изменение и адаптация новых технологий		Гт2 = 1	Rт2 = 1
	Т3	Законодательство по технологиям		Гт3 = 1	Rт3 = 1
	Т4	Доступ к технологиям, лицензирование, патенты		Гт4 = 1	Rт4 = 1

Суммарное значение результирующих факторов в каждой группе определяет ее рейтинг⁸⁸.

Суммарное значение результирующих факторов по анализируемым четырем группам следующее:

$\Sigma п = 30$ баллов: $\Sigma э = 80$ баллов: $\Sigma с = 42$ балла: $\Sigma т = 4$ баллов.

⁸⁸ Ижбулатова О. Формирование и реализация кадровой стратегии предприятия // Управление персоналом, 2011. - №1

Наиболее значимой является группа экономических факторов ($\Sigma \varepsilon = 80$ баллов), ей присваивается рейтинг $R=1$. Следующей, по мере уменьшения рейтинга, является группа социально-демографических факторов с рейтингом $R=2$. Далее - политические факторы с рейтингом $R=3$. И последние - технологические с рейтингом $R=4$.

В результате проведения PEST- анализа были выявлены факторы, которые оказывают наибольшее влияние на ООО МФО «Фристайл».

Наибольшую опасность представляет экономический фактор. Наиболее уязвимое положение возможно при увеличении издержек, связанных с повышением цен на сырье, транспорт и электроэнергию. Для нашей организации нежелательно повышение ставки рефинансирования, так как при предоставлении кредита необходимо учитывать процент рефинансирования.

Одним из отрицательных факторов в экономической сфере является финансовый кризис и, как следствие, рост инфляции. Это фактор вынуждает руководство организации повышать ставки по выдаваемым кредитам.

Далее проведем анализ результатов анкетирования потребителей ООО МФО «Фристайл». Для начала проведем анализ потребителей ООО МФО «Фристайл», из которых 48% - мужчины и 52% - женщины (рис. 2.5).

Основными потребителями услуг фирмы «Фристайл» являются люди в возрасте от 26 до 35 лет (32 %), и люди в возрасте от 36 до 45 (18%), столько же опрошенных оказалось в возрасте от 56 до 65 (18 %) (рис. 2.6).

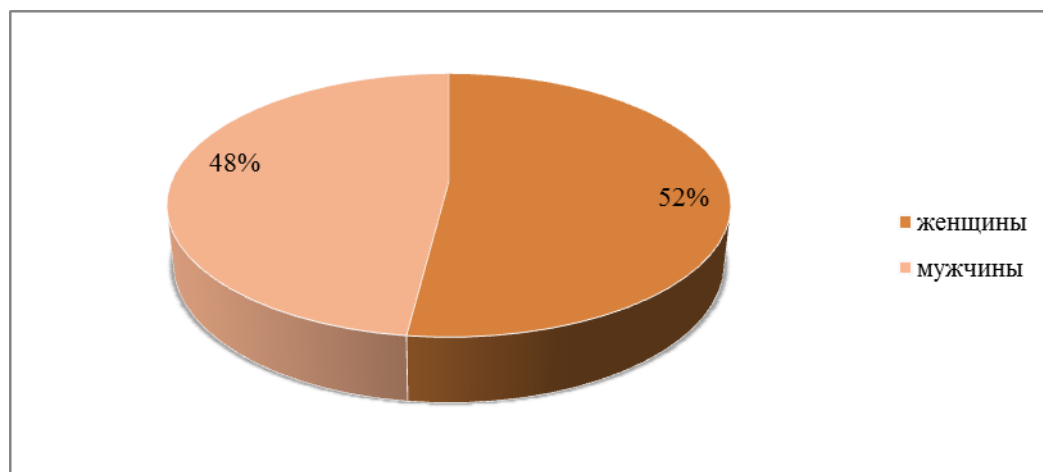


Рис. 2.5. Гендерный состав потребителей ООО МФО «Фристайл»

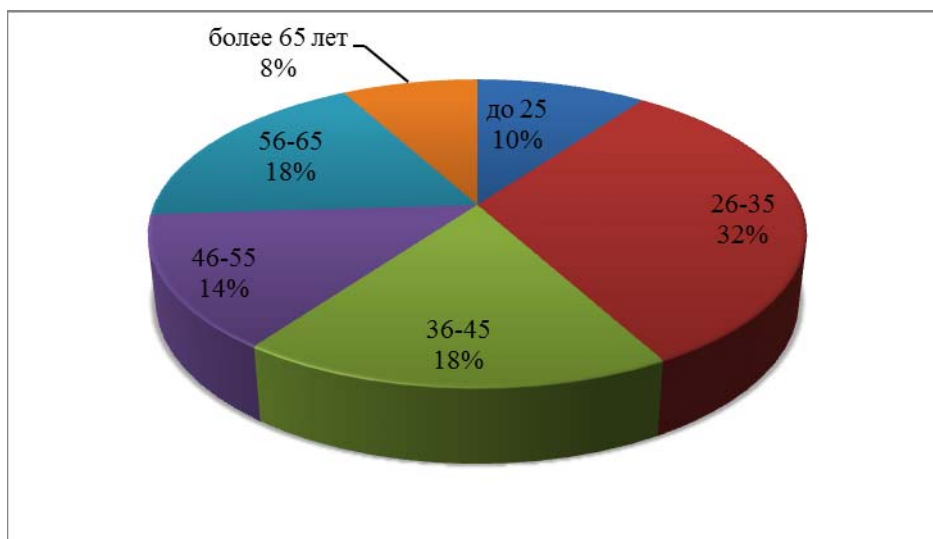


Рис. 2.6. Возрастной состав опрошенных потребителей ООО МФО Фристайл

На рисунке 2.7 показан анализ доходов потребителей ООО МФО Фристайл.

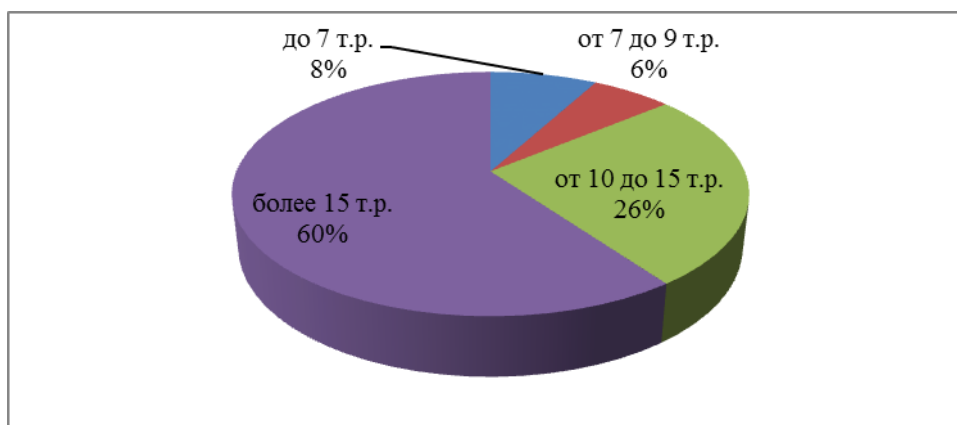


Рис. 2.7. Доход потребителей МФО Фристайл

Таким образом, мы видим, что основными потребителями МФО Фристайл являются люди, чей доход превышает 15 тысяч рублей (60 % опрошенных), меньше людей имеют доход от 10 до 15 тысяч рублей 26 % потребителей, от 7 до 9 тысяч рублей получают 6 % опрошенных, до 7 тысяч рублей заработок имеют 8% .

Итак, можно составить сводный портрет основного потребителя услуг МФО «Фристайл». Услугами нашей фирмы чаще всего пользуются женщины, в возрасте от 26 до 35 лет, получающие доход более 15 тысяч рублей в месяц.

2.3. Влияние маркетинговых методов продвижения услуг на конкурентные преимущества организации

Следующим этапом, была проанализирована маркетинговая деятельность и, в частности, методы продвижения микрофинансовых услуг организации ООО МФО «Фристайл».

Сеть магазинов микро-финансирования «003 Скорая Финансовая Помощь» - это более 50 магазинов, которые работают в современных торговых и офисных центрах Пензы и других городах РФ: Саратовской, Астраханской, Самарской, Ульяновской, Пензенской областях и республике Мордовия.

У компании имеется сайт, на котором можно самостоятельно рассчитать сумму, которую необходимо будет вернуть (рис. 2.8).

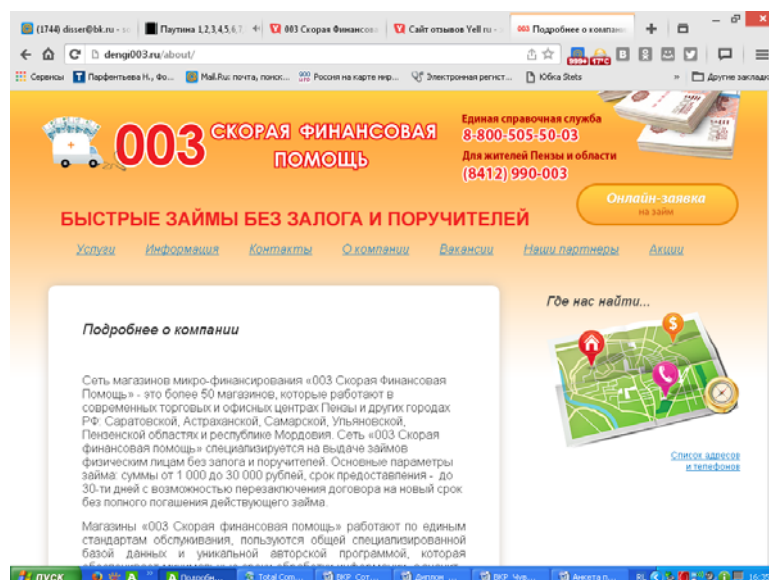


Рис. 2.8. Сайт ООО «МФО «Фристайл»

Кроме сайта, ООО МФО «Фристайл» использует такие методы продвижения, как реклама на пензенском телевидении, баннеры на улицах города, раздача рекламных листовок.

Опрос потребителей МФО «Фристайл» показал, что большинство опрошенных узнали об организации по рекламе на улице (38 % опрошенных потребителей), 26 % узнали от своих друзей/знакомых, результаты приведены в диаграмме на рисунке 2.9.

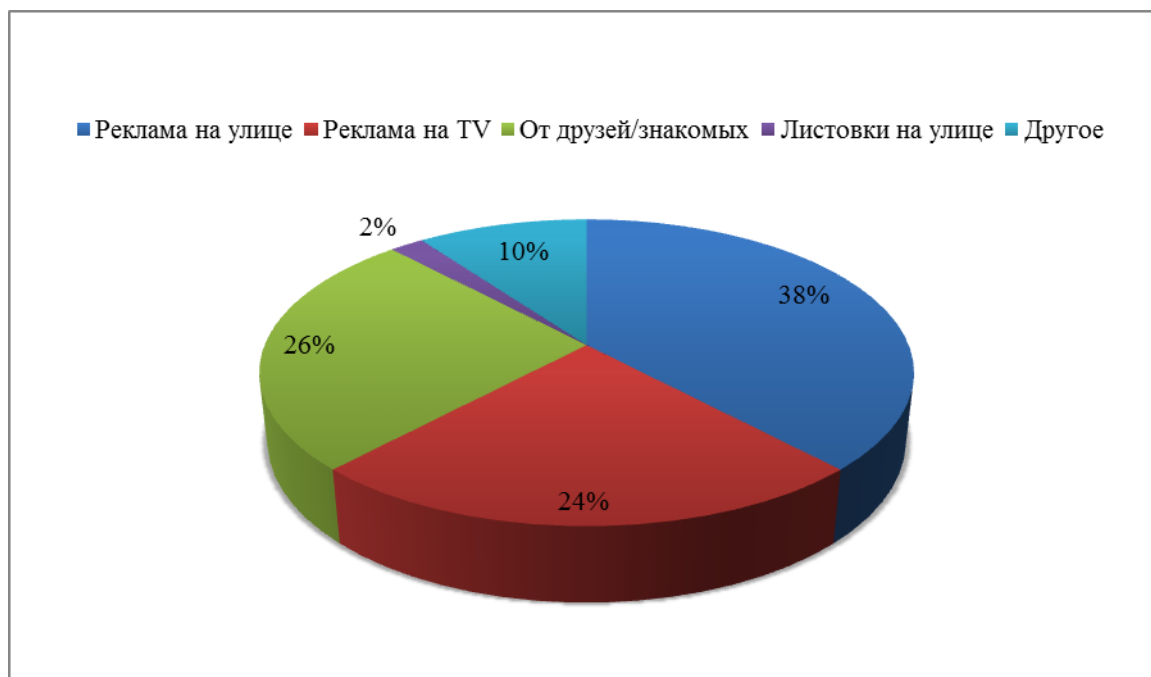


Рис. 2.9. Источники информации об услугах микрофинансовой организации

В результате исследования выявлено, что в ООО МФО «Фристайл» развиты следующие факторы:

- высокий уровень компетентности руководителей всех уровней управления -4,9;
- принятие социальной ответственности руководителем за принятие и реализацию управленческих решений-4,8;
- положительное мотивирование руководителем персонала -4,8;
- применение эффективных стратегий в решении управленческих задач-4,7;
- стремление внедрять инновации-4,7;
- проведение правильной кадровой политики в организации -4,7;
- наличие атмосферы доверия менеджера с подчиненными -4,7.

По мнению респондентов, в организации слабо развиты такие факторы как: предоставление возможности творчества всем работникам организации (3,2); возможность самореализации и проявление интеллектуального потенциала для всех сотрудников организации (3,8); участие руководителей низового звена управления и персонала в принятии решений (4).

Данные параметры могут препятствовать повышению конкурентных преимуществ организации, и на них следует обратить внимание. Следовательно, руководству организации необходимо поощрение и предоставление работникам большей самостоятельности в работе, что приведет к большей заинтересованности и инициативности работников в труде.

Перечисленные факторы могут оказывать как прямое воздействие на результаты деятельности фирмы, так и косвенное - через другие факторы. Это связано с системой взаимного влияния факторов. Дело в том, что каждый из перечисленных факторов оказывает влияние не только на результаты деятельности фирмы, но и на другие факторы внутренней среды.

Так как внутренняя среда фирмы - это источник ее мощности, готовности к достижению целей и реализации стратегий, а эта готовность и составляет потенциал фирмы. Поэтому оценка состояния внутренней среды представляет собой оценку потенциала организации, которая отражает ее конкурентные возможности и выживаемость.

Респондентам было предложено ответить на вопрос относительно конкурентных преимуществ организации. При подсчёте результатов было получено следующее соотношение ответов (рис. 2.10).

Респонденты выделили следующие конкурентные преимущества:

- высокий уровень деловых связей и деловой активности организации (4,3), который позволяет реализовывать ей свои стратегические интересы с целью достижения определенных результатов деятельности.

- возможность выхода на новых клиентов (4),

- устойчивое финансовое положение (3,9), благодаря которому организация свободно может маневрировать денежными средствами и путем эффективного их использования может обеспечить бесперебойное функционирование.



Рис. 2.10. Конкурентные преимущества ООО МФО «Фристайл»

Таким образом, ООО МФО «Фристайл» имеет преимущества по возможностям выхода на новых клиентов, устойчивому финансовому положению и по наличию перспективных деловых связей с внешней средой. Однако проигрывает по доле бизнеса компании в отрасли и по изменению профессионального уровня персонала. Компании следует обратить внимание на эти моменты, так как они важны для деятельности организации. В целом, ООО «Фристайл» занимает устойчивую конкурентную позицию на рынке и относится к группе основных конкурентоспособных организаций, занимающихся микро-финансированием.

Факторами оценки конкурентных преимуществ организации являются: имидж, скорость и качество обслуживания клиентов, квалифицированность персонала, информативность и доступность рекламы, месторасположение, ценовая политика, уровень организационной культуры, широкий спектр предоставляемых услуг.

Определена весомость факторов конкурентного преимущества:

- имидж организации -4,5;
- скорость обслуживания -6,1;
- качество обслуживания -5,9;

- наличие квалифицированного персонала -6;
- информативность и доступность рекламы -2,5;
- удобное месторасположение -4,7;
- разумная ценовая (тарифная) политика -2,8;
- высокий уровень организационной культуры -6;
- широкий спектр услуг -7,7;
- внедрение новшеств -9,5.

Конкурентные преимущества, связанные со скоростью обслуживания клиентов и широким спектром услуг, а так же внедрение новшеств является основным в сфере микро-финансирования. В этой связи следует отметить, что вес этого преимущества у ООО МФО «Фристайл» значительный по сравнению с конкурентами.

Таким образом, проведенный нами анализа анкетирования потребителей ООО МФО «Фристайл» с целью установления уровня конкурентоспособности фирмы показал, что по всем параметрам наше предприятие является конкурентоспособным и может считаться одним из лидеров среди подобных фирм. Однако, конкурентная среда изменчива, и для сохранения лидирующих позиций организации необходима хорошо развитая система стратегического планирования, но, как показал анализ конкурентных преимуществ, сформированных благодаря стратегии продвижения, в организации ООО «Фристайл» данное направление стратегического планирования находится не на должном уровне и нуждается в дальнейшем совершенствовании.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Механизмы развития маркетинговой деятельности ООО МФО «Фристайл»

Как показали результаты исследований, устойчивые конкурентные преимущества позволяют организациям добиваться успеха в долгосрочной перспективе. Однако, меняющаяся внешняя среда (появление новых конкурентов, изменение предпочтений потребителей и др.) требуют от руководства организаций пристального внимания к сохранению своих конкурентных преимуществ.

Управление маркетинговой деятельностью в ООО МФО «Фристайл» – это целенаправленная координация маркетинговой деятельности компании исходя из требований рынка с целью предоставления услуг целевым потребителям.

Система управления маркетинговой деятельностью в ООО МФО «Фристайл» может быть представлена как совокупность трех подсистем: анализа рынка; разработки плана маркетинга; реализации плана маркетинга предприятия (рис. 3.1).

Цель подсистемы «Анализ рынка микрофинансовых услуг» – использовать открывающиеся для ООО МФО «Фристайл» новые рыночные перспективы, найти новые направления для своего развития и перестроить свою деятельность в соответствии с требованиями рынка. Процедура отбора целевых рынков заключается в прогнозировании спроса на услуги предприятия на Пензенском, региональном или российском рынках; последующей сегментации рынка и отборе целевых сегментов; выборе способа позиционирования своей продукции среди аналогичных видов услуг конкурентов на выбранном рыночном сегменте. Оценка изменений,

происходящих на рынке, уровня конкурентоспособности предприятий, их потребительской направленности является основой для разработки следующих подсистем управления маркетинговой деятельностью организации.



Рис. 3.1. Система управления маркетинговой деятельностью ООО МФО «Фристайл»

Подсистема «Разработка плана маркетинга предприятия» формирует соответствующий маркетинговый инструментарий для каждого из выбранных рыночных сегментов. Используя этот инструментарий, предприятие пытается вызвать у потребителя желаемую реакцию на свои маркетинговые мероприятия и продукцию, обеспечить постоянный спрос и получение прибыли, увязать между собой результаты работы предыдущей подсистемы в единое целое.

Подсистема «Реализация плана маркетинга предприятия» проявляется в организации новой структуры и функций отдела маркетинга, мероприятий по реализации плана маркетинга предприятия, создании системы контроля за выполнением данного плана, мотивации персонала предприятия для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления.

Система управления маркетинговой деятельностью в ООО МФО «Фристайл» в зависимости от складывающейся рыночной ситуации позволяет эффективно реализовывать целевые и стратегические установки, корректировать цену продукции, повышать ценностную значимость для потребителей, поддерживая тем самым необходимый спрос на эти услуги, предоставлять потребителям качественные услуги.

Более детально подсистему «Анализ рынка микрофинансовых услуг» можно представить в виде модели (рис. 3.2). Одним из важных разделов маркетинговых исследований является определение и исследование потенциальных возможностей предприятия на рынке. Разработка маркетинговой стратегии предприятия должна вестись на основе полноценного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Оценка рыночных возможностей предприятия и анализ маркетинговой среды рынка являются средством, обеспечивающим руководство предприятия информацией об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения системы управления и повышения конкурентоспособности в целом.

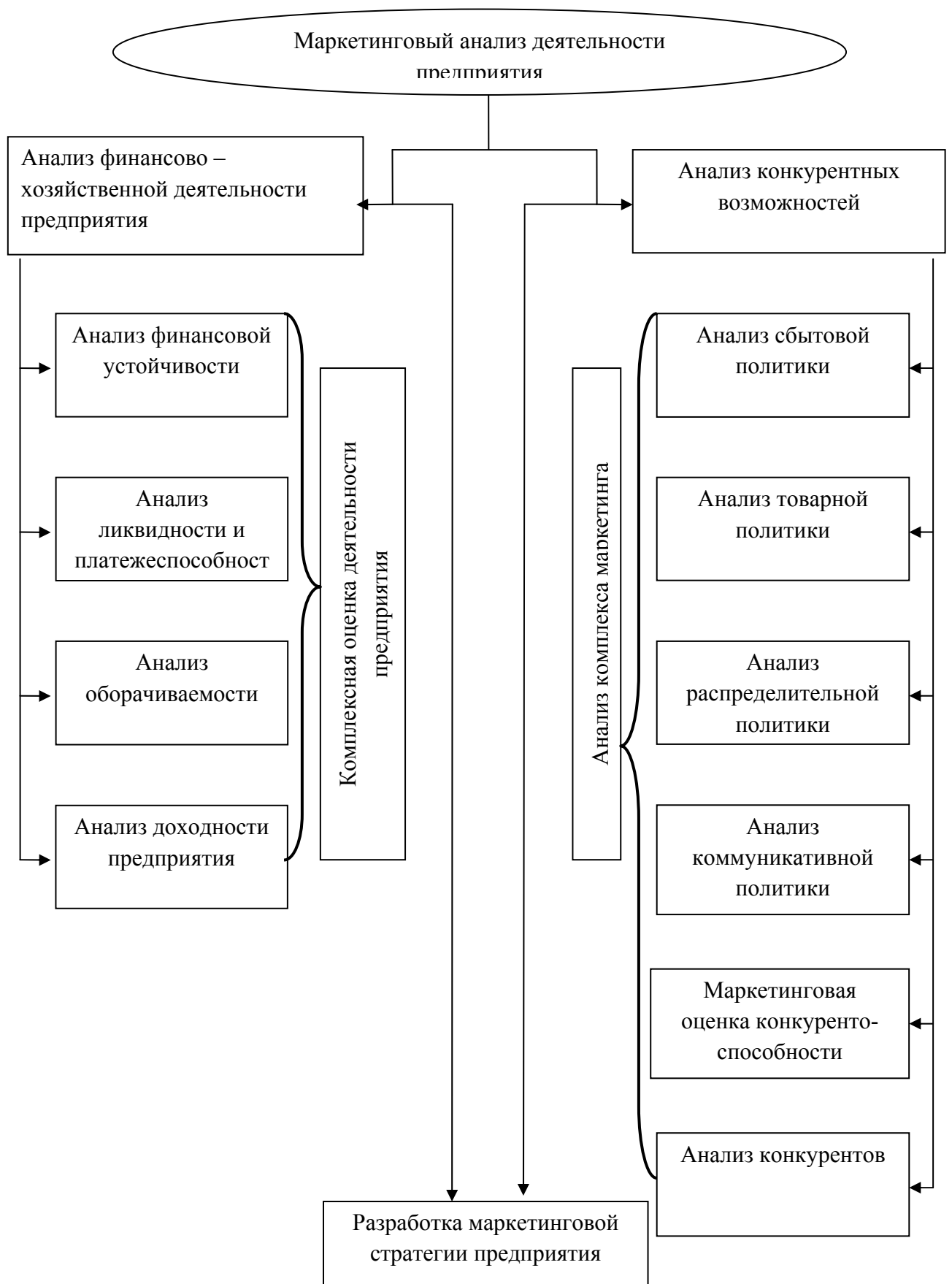


Рис. 3.2. Модель подсистемы «Анализ рынка микрофинансовых услуг»

Подсистему «Разработка плана маркетинга предприятия», представляющую собой процесс стратегического планирования маркетинга, состоит из ряда последовательных этапов, которые представлены в виде модели на рис. 3.3.

Для того чтобы сделать свой выбор стратегии маркетинга, предприятие должно определить преимущества своих стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) с точки зрения конкурентных преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает фирма. Портфельный анализ деятельности предприятия занимает особое место в стратегическом анализе, на основе которого сопоставляются различные варианты стратегии развития.



Рис. 3.3. Модель подсистемы «Разработка плана маркетинга предприятия»

После выбора общей стратегии маркетинга предприятия формируется комплекс маркетинговых стратегий по элементам комплекса маркетинга. При этом план маркетинга можно считать центральным разделом плана на уровне фирмы в целом. Это обусловлено системой целеполагания потребителя,

зависимостью успеха фирмы от степени удовлетворения потребностей, от эффективности выбранной стратегии.

Подсистема «Реализация плана маркетинга предприятия» может быть представлена в виде модели на рис. 3.4.

С одной стороны должны быть созданы необходимые условия для реализации плана маркетинга (информационные, кадровые, правовые, экономические, финансовые и др.). С другой стороны необходимо контролировать выполнение групп показателей, в частности:

- финансовые результаты хозяйственной деятельности (объем продаж, показатели прибыли);
- маркетинговые показатели (доля рынка, уровень затрат, связанных с закупками у поставщиков, с распределением и реализацией продукции);



Рис. 3.4. Модель подсистемы «Реализация плана маркетинга предприятия»

- показатели рентабельности и запаса финансовой прочности (оборачиваемость, ликвидность, финансовая устойчивость);
- показатели развития (коэффициент обновления основных средств, уровень инвестиций, освоение новой продукции);
- производственные показатели (фондоотдача, выработка продукции, коэффициент износа, средний возраст оборудования, загрузка мощностей, ритмичность производства, доля брака);
- показатели уровня управления (коэффициент текучести, доля управленческого персонала в общей численности, эффективность управления).

Использование предложенных в данном разделе работы моделей позволит руководству предприятия представить общую маркетинговую концепцию развития и сделать соответствующие выводы о необходимости ее внедрения.

3.2. Разработка стратегии продвижения микрофинансовых услуг ООО МФО «Фристайл»

В результате исследований, проведенных в рамках выпускной квалификационной работы, выявлено, что стратегия продвижения является одним из основных механизмов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия микро-финансирования.

Охарактеризуем стратегию продвижения как особый механизм формирования конкурентных преимуществ микрофинансовой организации более подробно.

Как отмечают Деркач В.В., Закиров И.Д., «применительно к финансовой деятельности необходимо отметить, что микрофинансовые организации, как правило, имеют свою технологию и условия работы с клиентами, поэтому они не составляют прямой конкуренции более крупным финансовым институтам. Например, банки располагают бóльшим объёмом дешевых ресурсов, чем микрофинансовые организации, и кредитуют бизнес, как правило, существующий на рынке достаточно длительное время. Микрофинансовые

организации, как правило, кредитуют начинающий бизнес, с отсутствием какой-либо кредитной истории. Таким образом, конкуренция между банками и микрофинансовыми организациями незначительна и идет на пользу заемщику»⁸⁹.

Можно выделить следующие возможные факторы, определяющие специфику стратегии продвижения в микрофинансовой сфере:

- микрофинансовые организации, по сравнению с банками, более молодой финансовый рынок, обеспечивающий лучшие возможности для дифференциации предлагаемых услуг;
- лояльность к клиенту, обеспечивающая менее строгие требования к заемщикам;
- более высокая оперативность принятия решений по сравнению с банками;
- рассмотрение заявок клиентов с отсутствием кредитной истории;
- удобная форма предоставления необходимого микрофинансового инструмента;
- долгосрочное сотрудничество с клиентом;
- индивидуальный подход к рассмотрению каждого потенциального заемщика.

В качестве стратегии продвижения для микрофинансовых организаций можно предложить стратегию, которая формируется на основе нескольких базовых принципов, отражающих специфику деятельности микрофинансовых организаций: дифференциации, системности, концентрации и адаптации. Применение этих принципов позволяет организации сформировать стратегию продвижения, которая обеспечит конкурентоспособность организации по отношению к другим подобным организациям. В этой связи необходимо определить содержание предлагаемых принципов:

⁸⁹ Деркач В.В., Закиров И.Д. Принципы формирования маркетинговой стратегии микрофинансовой организации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=20278> (дата обращения: 04.06.2016)

1. Принцип дифференциации заключается в том, что с помощью классификации и специализации финансовых услуг организации (микрозаймы «до зарплаты», потребительские микрозаймы физических лиц и др.) могут установить долгосрочные отношения с клиентами.

2. Принцип системности, предполагающий такой набор направлений деятельности организации, который создает синергетический эффект и содействует решению проблемы повышения конкурентных преимуществ организации. Кроме того, системность деятельности, с учетом постоянно меняющейся конъюнктуры рынка, позволяет снизить себестоимость услуг и способствует решению проблемы диверсификации продуктовых линеек в целях оптимизации кредитных рисков, что обеспечивает устойчивость микрофинансовой организации.

3. Принцип концентрации позволяет лидировать в небольших сегментах за счет полного удовлетворения своей целевой аудитории. Концентрация предполагает сосредоточение усилий на единичном сегменте и прочном расположении услуги в пределах этого сегмента. Например, микрофинансовые организации сконцентрированы в значительной степени в малых городах и сельской местности. Это обусловлено недостатком банковской инфраструктуры в большом числе регионов России и, как следствие, относительно низкой доступностью банковских услуг для населения. Кроме того, к фактору роста рынка микрофинансирования можно отнести наличие субъектов кредитования с доходами ниже среднего, для которых банковский кредит является недоступным из-за небольших сумм займа.

4. Принцип адаптации предполагает ориентацию деятельности организации на конкретные группы потребителей, но не означает «однозначного» следования за потребителем. Важнейшей целью принципа адаптации является формирование и создание своего потребителя. Для реализации активной адаптации необходимо применение методов, опережающих рынок и потребительский спрос. Принцип адаптации ориентирует на необходимость выявлять в своей деятельности не только

экономические проблемы, но обязательно учитывать перспективы развития потребителей. Следовательно, принцип адаптации ориентирован на максимальное использование внешних возможностей в приспособлении методов и инструментов деятельности к конкретной ситуации.

Анализ содержания принципов формирования стратегии продвижения микрофинансовой организации показал их тесную взаимосвязь, что свидетельствует как об их целостности, так и об их эффективности. Поэтому сохранение в конкурентных условиях лидирующих позиций крупнейших микрофинансовых организаций будет определяться тем, в какой степени их стратегии продвижения будут ориентироваться на реализацию вышеуказанных принципов. В общем случае маркетинговая стратегия организации должна быть направлена на развитие ее потенциала, должна ориентировать на совершенствование процессов эффективности предоставления услуг, в первую очередь, в обслуживании клиентов, а также на реализацию методов деятельности, позволяющих снизить издержки предоставления услуг.

Большое внимание в долгосрочной стратегии компания уделяется разработке новых кредитных продуктов и созданию брендов. Используя принципы комплексного подхода, специалистам отдела маркетинга необходимо проводить анализ конкурентной среды и объемов продаж формируя оптимальный, конкурентоспособный на современном рынке кредитный продукт с потенциалом роста и развития. На основании результатов этого анализа сформируем стратегию продвижения продукции предприятия, будем принимать решения о продолжении или прекращении работы с продуктом, о способах его выведения на рынок, будем строить концепции его продвижения.

В настоящее время компания ООО МФО «Фристайл» расширяет свою сеть. Имея устойчивый спрос на услуги в Пензе и в ряде других областей, предприятие осуществляет экспансию на привлекательные рынки соседних регионов.

Для удобства клиентов создан интернет сайт. Однако данный сайт не является достаточно информативным. Сайт должен быть оформлен в фирменном стиле «Фристайл» и стать имиджевой составляющей компании.

Для продвижения торговой марки необходимо создать группы и странички в социальных сетях (Вконтакте, FaceBook).

Также «Фристайл» должен информировать своих потребителей и партнеров о выходе новых товаров и предстоящих акциях с помощью смс-рассылки (для конечных потребителей) и email-рассылки (для партнеров).

Приемами продвижения товаров «Фристайл» являются:

- информирование потребителей о товаре (где можно оформить микрозайм, какова процентная ставка и другая информация о характеристиках товара);
- убеждение в достоинствах данных кредитных продуктах, мотивация к приобретению именно этих кредитных продуктов;
- напоминание кредитных продуктах, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Компания ООО «Фристайл» необходимо придерживается бизнес-ориентации Market in – «притягивание товара рынком», так как основная цель маркетинга – стабилизировать рост продаж и прибыли в длительной перспективе.

Бизнес-ориентация Market in создает так называемый рыночный нематериальный капитал предприятия, который, в свою очередь, начинает создавать повторные и постоянные продажи. Другими словами, сначала готовят потребителя к покупке, а затем потребитель уже выбирает товар предприятия. Затраты на данную деятельность не являются издержками сбыта, они по своей сущности являются инвестициями в нематериальный рыночный капитал предприятия.

В рамках разработки и реализации стратегии продвижения ООО «Фристайл» необходимо основное внимание уделить следующим моментам:

1. Рекламная стратегия представляет собой стандартизированное описание потребностей, возможностей и предполагаемой рекламной политики и практики предприятия микрофинансирования.

Концепция рекламной стратегии ООО «Фристайл» включает в себя, прежде всего:

- анализ рынка, на котором представлена ваша продукция анализ прямых и косвенных продуктов-конкурентов;
- анализ существующих на этом сегменте рынка тенденций;
- выявление существующей аудитории ее качественного состава (пол, возраст, образование, уровень доходов, социальное положение, стиль жизни) и характеристик;
- выявление факторов, влияющих на продажи (узнаваемость бренда, лояльность потребителя, качество и оригинальность упаковки, оформление мест продаж, доступность рекламы и информации о продукте);
- определение целевой аудитории будущей кампании;
- определение желаемых каналов контакта с целевой кампанией;
- оптимизация каналов коммуникации в рамках обсуждаемого бюджета;
- разработка идеи и образного ряда рекламной кампании;
- рекомендации по медиа-планированию.

Реализация рекламной стратегии подразумевает производство рекламной продукции компании. Такой продукцией может быть:

- разработка визитной карточки, которая является традиционным носителем контактной информации об организации, изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата;
- разработка бейджа как элемента униформы сотрудников, в виде значка, наклейки, карточки, предназначенного для предоставления информации о его носителе;

- разработка настольного календаря - печатного издания в виде таблицы (табель-календарь) или книжки, где содержится перечень чисел, дней недели, месяцев;
- разработка настенного календаря - печатного издания в виде таблицы (табель-календарь) или книжки, где содержится перечень чисел, дней недели, месяцев;
- разработка фирменного конверта - оболочка для вкладывания, хранения и пересылки бумаг или плоских предметов;
- разработка фирменного буклета - вид печатной продукции, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более простой конструкции и не проработанного дизайна. Разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон листа, сфальцованном любым способом в два и более сгиба. Буклет печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки.

2. Стратегия стимулирования сбыта представляет собой процесс информирования потребителя об имеющихся микрофинансовых продуктах и убеждение в необходимости его покупки. В таблице 3.1 приведены цели и способы реализации различных мероприятия, направленных на стимулирование сбыта услуг ООО «Фристайл».

3. Стратегия персональных продаж предполагает, что сотрудники МФО занимаются прямым продвижением услуг, активно общаясь с потенциальными заемщиками и разъясняя им условия микрокредитования на рынках, в торговых центрах, на производстве и других местах концентрации потенциальных заемщиков. Для пробного выполнения этих функций и с целью определения эффективности персональных продаж необходимо нанять двух новых сотрудников.

Цели и способы реализации мероприятия, направленных
на стимулирование сбыта услуг ООО МФО «Фристайл»

Мероприятие	Цель	Способы реализации
Предоставление скидки	Стимулирование дополнительных и пробных покупок, увеличение объема единичной покупки	Места продаж, СМИ, бонусные упаковки, денежные скидки
Купоны	Стимулирование пробных покупок, увеличение их частотности, стимул многократных покупок, увеличение объема покупок	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, газеты, вкладки, вложение в упаковку
Возврат и возмещение денежных средств	Стимул пробных покупок, вторичные и третичные покупки	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, вложения в упаковку
Конкурсы	Неоднократные покупки, создание благоприятного имиджа,	Торговый персонал, объявления в местах продаж или проведения предполагаемых акций
Подарки	Увеличение ценности покупки, стимулирование вторичных и третичных покупок	Магазинные вложения, подарочные упаковки, подарки по почте

Для конкретизации мероприятий реализации стратегии продвижения необходимо использовать стратегию сегментации, которая обеспечивает новый подход к рекламной деятельности. Возникает возможность строить общую рекламную деятельность по принципу «окружения» клиентов информацией об организации. Такой подход возможен благодаря тому, что проникновения информации в определенный сегмент легко просчитываются. В результате у потенциальных клиентов может возникнуть восприятие организации как лидера своего рынка, поскольку они получают о ней информацию чаще, чем о других подобных организациях.

Сегментация также позволяет организации сконцентрироваться на интересной клиентам целевой рекламе вместо тиражирования типовых рекламных модулей. Кроме того, успешное продвижение услуги на рынок и ее реализация предполагает сегментацию клиентов и выявление тех, которые могут стать реальными потребителями данного типа услуг. Все клиенты имеют специфические потребности, и к ним, соответственно, необходимо применять

разный подход. Группа клиентов, пользующаяся конкретным видом услуги, образует целевой рынок. При этом один и тот же клиент может входить в целый ряд целевых рынков, то есть пользоваться определенным набором услуг. Поэтому одна из ключевых задач маркетинговых служб, входящих в структуру организации, – выявление целевых рынков.

Полученная информация позволяет найти на неоднородном рынке определенные сегменты потенциальных клиентов в соответствии с их потребностями и отношением к предлагаемым услугам. Такая сегментация целевого рынка позволяет:

- оценить возможности организации в освоении определенного рынка в целом или его нескольких сегментов;
- точно определить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;
- четко поставить цели и прогнозировать возможности более успешного проведения маркетинговых мероприятий.

Таким образом, сегментация, как учет конкретных параметров в интересах клиентов, дает возможность организации найти новые ниши и таким образом повысить конкурентоспособность микрофинансового рынка в качестве цивилизованной альтернативы традиционному банковскому сектору и «серому» рынку капитала.

Таким образом, существует несколько причин, почему потребители обращаются в ООО МФО «Фристайл»:

- а) Приветливый и знающий персонал. Менеджеры всегда рады видеть своих клиентов.
- б) Широкий ассортимент кредитных продуктов.
- в) Известность среди клиентов. Компания ООО «Фристайл» за годы своей работы приобрела хороший имидж среди клиентов, завоевала доверие потребителей.

Необходимо всемерно не только удерживать данные конкурентные преимущества, но и всемерно расширять их.

3.3. Оценка эффективности реализации стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл»

Абсолютные, и относительные размеры затрат на реализацию стратегии продвижения зависят как от размеров предприятия, так и от его претензий на рынке.

Для того чтобы сформировать бюджет стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл» рассмотрим подробнее ряд наиболее распространенных методов определения бюджета.

1. *Финансирование «от возможностей».* Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. На долю маркетинга обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства. Недостатки метода: абсолютная произвольность и субъективность выделения сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий.

2. *Прейскурантный метод* - планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, совокупных издержках и назначенной величине целевой прибыли.

3. *Метод «фиксированного процента»* основан на отчислении определенной доли от прошлогоднего (в лучшем случае от ожидаемого объема продаж).

4. *Метод соответствия конкуренту.* Чтобы его реализовать, необходимо наличие ряда не часто встречающихся условий. Во-первых, нужно выбрать конкурента, похожего на фирму по своим ресурсам. Во-вторых, нужно хотя бы приблизительно определить параметры его маркетингового бюджета, в том числе по отдельным статьям расходов.

5. *Метод максимальных расходов* утверждает, что на маркетинг надо израсходовать как можно больше средств. При всей видимой

«прогрессивности» такого подхода, его слабость - в пренебрежении способами оптимизации деятельности.

6. *Метод цель - задание* предполагает, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели.

7. *Метод «маржинального дохода»* ориентирован на «прошлый опыт», но он использует не объем продаж (в случае метода фиксированного процента), а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между его изменениями и затратами на маркетинг. Сопоставление различных вариантов позволяет найти оптимум. При этом методе финансируется в основном то, что дает наибольшую отдачу.

8. *Метод учета программы маркетинга* сочетает два предыдущих метода: «цель - задание» и «маржинального дохода». Он близок функционально-стоимостному анализу и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек», альтернатив маркетинговой стратегии.

Выбор конкретного метода формирования маркетингового бюджета во многом определяется степенью серьезности подхода фирмы к оценке эффективности маркетинга.

Сформируем бюджет стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл», используя метод *цель - задание* (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Бюджет стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл» на три месяца

№п/п	Составляющие стратегии продвижения	Затраты, руб.
1	Рекламная стратегия	312000
2	Стратегия стимулирования сбыта	165000
3	Стратегия персональных продаж	122000
	Итого	599000

Оценка эффективности стратегии продвижения предполагает измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций.

Понятие эффективности стратегии продвижения имеет два значения:

- экономическая эффективность;
- коммуникативное влияние маркетинговых коммуникаций на покупателя (коммуникативная эффективность).

Экономическая эффективность продвижения — это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности. Реклама, как было отмечено ранее, является одним из видов продвижения, поэтому *экономическую эффективность рекламы* можно определить как экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен превышать сумму расходов на рекламу. Аналогично, *экономическая эффективность стимулирования сбыта* - это экономический результат, полученный от применения одного или совокупности средств стимулирования сбыта.

Коммуникативная эффективность продвижения - степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны = в первом случае это объем продаж и другие количественные показатели, во втором - психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению. Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте

товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами, например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Для расчета экономической эффективности используют следующие показатели:

1) Формула для подсчета товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_{\partial} = T_c * \Pi * D / 100, \quad (3.1)$$

где T_{∂} – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в денежных единицах);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в денежных единицах);

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2) Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = T_{\partial} * H_m / 100 - (3p + P_{\partial}), \quad (3.2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

$T\delta$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.);

Hm – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Zp – затраты на рекламу (в ден. ед.);

$P\delta$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным – затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным – затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральными – затраты на рекламу равны полученному эффекту.

3) Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = \Pi * 100 / Z, \quad (3.3)$$

где P – рентабельность рекламирования (%);

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.);

Z – затраты на рекламу (в ден. ед.).

4) Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию. Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_f - \Pi_o}{\Pi_o} * 100, \quad (3.4)$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы (%);

Π_f – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

Π_o – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

З – затраты на рекламу (в ден. ед.).

Чистая прибыль ООО МФО «Фристайл» за 2016 год составила 15706 тыс.руб.

В среднем чистая прибыль за три месяца составляла 3926,5 тыс. руб.

Рассчитаем прогнозные значения показателя рентабельности рекламирования в трех вариантах: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный прогноз.

Предположим, что при пессимистичном прогнозе прибыль, полученная от рекламирования товара составит 10% от чистой прибыли, полученной в среднем за три месяца в 2016 году, и будет равна 392,65 тыс.руб.

При реалистичном прогнозе – 12,5%, что составит 471,18 тыс. руб.

При оптимистичном прогнозе – 15%, что составит 588,98 тыс.руб.

$$P_n = 392,65 * 100 / 599 = 65,6\%$$

$$P_p = 471,18 * 100 / 599 = 78,7\%$$

$$P_o = 588,98 * 100 / 599 = 98,3\%$$

По формуле 3.4 можно будет просчитать эффективность стратегии продвижения через три месяца, сравнив прогнозные (планируемые) показатели прибыли с фактическими.

В целом, следует отметить, что предоставление микрофинансовых услуг является достаточно прибыльным бизнесом с рентабельностью до 800% (не считая риск невозврата кредита). Реализация активных мероприятий в рамках стратегии продвижения компании позволит привлечь новых потребителей и тем самым перекрыть возможные риски.

Таким образом, разработка комплекса мероприятия, направленных на поддержание конкурентных преимуществ микрофинансовой организации, позволяет сделать следующие выводы:

1) Разработана система управления маркетинговой деятельностью в ООО МФО «Фристайл», которая представлена как совокупность трех подсистем: анализа рынка; разработки плана маркетинга; реализации плана маркетинга

предприятия. Цель подсистемы «Анализ рынка микрофинансовых услуг» – использовать открывающиеся для организации новые рыночные перспективы, найти новые направления для своего развития и перестроить свою деятельность в соответствии с требованиями рынка. Подсистема «Разработка плана маркетинга предприятия» формирует соответствующий маркетинговый инструментарий для каждого из выбранных рыночных сегментов. Подсистема «Реализация плана маркетинга предприятия» проявляется в создании системы контроля за выполнением плана маркетинга, мотивации персонала предприятия для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления.

2) В свою очередь для каждой из подсистем разработаны соответствующие модели, использование которых позволит руководству предприятия представить общую маркетинговую концепцию развития и сделать соответствующие выводы о необходимости ее внедрения.

3) Предложена стратегия продвижения микрофинансовых услуг компании, применение которой позволит не только удерживать данные конкурентные преимущества, но и расширять их.

4) Охарактеризованы методические подходы к оценке эффективности предложенных рекомендаций, включающая анализ соотношения затрат на реализацию разработанных мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения и прогнозные показатели прибыли. Такая оценка позволит говорить об экономической эффективности рекомендованных мероприятий по реализации стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл».

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты проведенных исследований, позволили сделать определенные выводы и предложить конкретные мероприятия:

1) Определено, что особую значимость для развития и обеспечения конкурентных позиций предприятий на рынке приобретает маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализацией продукции. Маркетинговый подход к развитию организации и использование концепции стратегического маркетинга должно ориентировать организацию на то, чтобы базировать свою деятельность на стратегических возможностях, разрабатывать системы мониторинга и анализа конкурентоспособности, повышать способность адаптации к переменам в среде, регулярно пересматривать бизнес-портфель с учетом изменения общей стратегии развития.

2) Установлено, что стратегия продвижения – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу. Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

3) Разработана методика исследования, в основу которой положено использование анкетного опроса, PEST-анализ, SWOT-анализ; анализ конкурентной среды Портера, которая позволила правильно организовать исследование и получить достоверную информацию.

4) Проведенный нами анализа анкетирования потребителей ООО «Фристайл» с целью установления уровня конкурентоспособности фирмы показал, что по всем параметрам наше предприятие является конкурентоспособным и может считаться одним из лидеров среди подобных фирм. Однако, конкурентная среда изменчива, и для сохранения лидирующих

позиций организации необходима хорошо развитая система стратегического планирования, но, как показал анализ конкурентных преимуществ, сформированных благодаря стратегии продвижения, в организации ООО МФО «Фристайл» данное направление стратегического планирования находится не на должном уровне и нуждается в дальнейшем совершенствовании.

5) Сформирован портрет среднестатистического потребителя микрофинансовых услуг на основе выявленных характеристик. Основными потребителями услуг фирмы ООО МФО «Фристайл» являются:

– люди в возрасте до 25 лет (на их долю приходится 26% опрошенных) и люди в возрасте от 36 до 45 лет (на их долю приходится 22% опрошенных);

– люди, чей доход превышает 15 тыс. руб. На их долю приходится 58% потребителей. Остальные 42% имеют доход от 10 до 15 тыс. руб. Люди с более низким доходом услугами ООО «Фристайл» не пользуются.

6) Выявлены следующие конкурентные преимущества ООО МФО «Фристайл»:

– высокий уровень деловых связей и деловой активности организации (4,3), который позволяет реализовывать ей свои стратегические интересы с целью достижения определенных результатов деятельности.

– возможность выхода на новых клиентов (4),

– устойчивое финансовое положение (3,9), благодаря которому организация свободно может маневрировать денежными средствами и путем эффективного их использования может обеспечить бесперебойное функционирование.

7) Разработана система управления маркетинговой деятельностью в ООО МФО «Фристайл», которая представлена как совокупность трех подсистем: анализа рынка; разработки плана маркетинга; реализации плана маркетинга предприятия. Цель подсистемы «Анализ рынка микрофинансовых услуг» – использовать открывающиеся для организации новые рыночные перспективы, найти новые направления для своего развития и перестроить свою деятельность

в соответствии с требованиями рынка. Подсистема «Разработка плана маркетинга предприятия» формирует соответствующий маркетинговый инструментарий для каждого из выбранных рыночных сегментов. Подсистема «Реализация плана маркетинга предприятия» проявляется в создании системы контроля за выполнением плана маркетинга, мотивации персонала предприятия для достижения маркетинговых целей, оценке эффективности управления.

8) Предложена стратегия продвижения микрофинансовых услуг компании, применение которой позволит не только удерживать данные конкурентные преимущества, но и всемерно расширять их. Стратегия продвижения включает в себя мероприятия в рамках рекламной стратегии, стратегии стимулирования сбыта и стратегии персональных продаж.

9) Предложены методические подходы к оценке эффективности предложенных рекомендаций, включающая анализ соотношения затрат на реализацию разработанных мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения и прогнозные показатели прибыли. Такая оценка позволит говорить об экономической эффективности рекомендованных мероприятий по реализации стратегии продвижения ООО МФО «Фристайл».

Практическая значимость проекта заключается в том, что разработанные в выпускной квалификационной работе рекомендации по стратегии продвижения, могут быть использованы в деятельности ООО «Фристайл» с целью достижения новых конкурентных преимуществ организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Афонин А.Н., Афолина Е.А. Стратегия продвижения товара на рынке - важнейшая часть стратегии компании. в книге: экономика, экология и общество России в 21-м столетии. Сборник научных трудов 17-й Международной научно-практической конференции. 2015. – С. 305-307.
2. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 396 с.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – Издательство: Питер, 2011.
4. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с.
5. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
6. Бетина М.С. Микрофинансирование: проблемы развития на современном этапе // Финансовый рынок России в условия санкций. – 2015. - № 7. – С. 5-11.
7. Быковец М.В. Микрофинансирование: тенденции развития и объективные предпосылки его государственного регулирования// Теория и практика общественного развития. – 2014. - №1. – С. 419-423.
8. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебник. – М.: Проспект, 2015.
9. Виханский О.С., Наумов А.И.. Менеджмент: Учебник - 6-е изд. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2014.
10. Волкова Ю.А., Илюхина Е.С. Анализ эффективных коммуникационных стратегий продвижения банковских услуг // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (12). – С. 256-260.
11. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

12. Воронцова Л.В. Микрофинансирование как инструмент финансово-кредитной системы: опыт, проблемы и перспективы развития// Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. - №1. – С. 179-185.

13. Гарина Н.Е. Микрофинансовые организации - ловушка или удачный выход из трудной ситуации? // В сборнике: Финансовая и правовая грамотность - основа успеха материалы круглого стола. Министерство образования и науки РФ; Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. Саранск, 2016. С. 193-196.

14. Герасимова Н.С., Томилина Е.П. Популярность микрофинансовых организаций в настоящее время // В сборнике: Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира сборник научных статей V международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. 2016. С. 39-40.

15. Грант Р. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2012.

16. Гузикова Л.А. Микрофинансирование в России: пути и проблемы развития. Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции «Финансовые проблемы и пути их решения: теория и практика», 2014. – С. 269-279.

17. Гуськов Ю.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2016. – 190 с.

18. Деркач В.В., Закиров И.Д. Принципы формирования маркетинговой стратегии микрофинансовой организации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.

19. Диксит А.К., Нейлбафф Б. Дж. Стратегическое мышление в бизнесе, политике и личной жизни, М: Вильямс, 2014. - 480с.

20. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Стратегический менеджмент.: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 254 с.

21. Елсакова Н.С. Микрофинансирование как инструмент маркетинга. Сборник материалов конференции «Формирование гуманитарной среды в

ВУЗе: инновационные образовательные технологии». 2013. – Т. №3. – С. 491-499.

22. Жаворонкова И. Кассовый разрыв: сколько стоят быстрые деньги // журнал Forbes, 2014 [электронный доступ] URL: <http://www.forbes.ru/svoibiznes/biznes-i-vlast/262095-kassovyi-razryv-skolko-stoyat-bystrye-dengi>

23. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 528 с.

24. Закиров И.Д., Деркач В.В., Самойлович А.В. Сегментация и принципы формирования маркетинговой стратегии микрофинансовой организации // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2015. – № 2 (12). – С. 96-100.

25. Зубова Е. Как миллиардер Олег Бойко строит бизнес по микрофинансированию// журнал Forbes, 2014 [электронный доступ] URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/269681-kak-milliarder-oleg-boiko-stroit-biznes-po-mikrofinansirovaniyu>

26. Ибраимов М.Т. Рекламные стратегии продвижения продуктов коммерческих банков // Научная дискуссия: инновации в современном мире. – 2016. – № 4-1 (47). – С. 125-133

27. Иванов П.В., Турянская Н.И., Ткаченко И.В. Современный стратегический анализ: Учебное пособие ; Под ред. П.В. Иванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 589 с.

28. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ.: Учебник и практикум для магистратуры. – М.: ЮРАЙТ, 2016. – 500 с.

29. Казакова Н.А., Александрова А.В., Курашова С.А., Кондрашева Н.Н. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

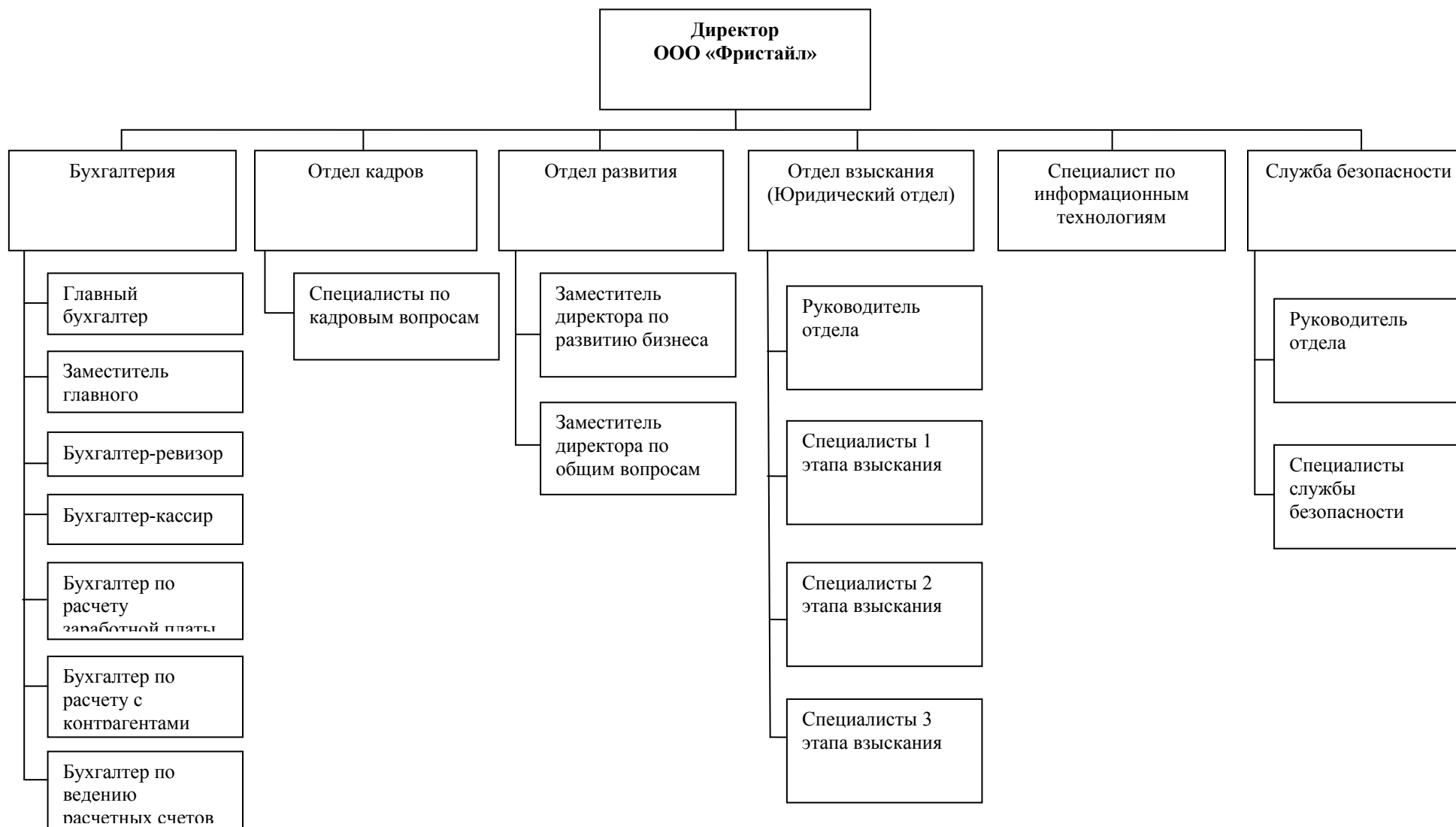
30. Кирсанова И.А., Назарова Л.Н., Микрофинансирование в России: состояние, проблемы, перспективы // Экономический вестник Ярославского университета. – 2014. - №32. – С. 57-62.

31. Королькова В.Ю. Микрофинансирование как инструмент антикризисной и социальной политики // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. - № 14(87). – С. 82-85.
32. Кох Ю.А., Малышев Е.А. Микрофинансирование как новый инструмент на рынке финансовых услуг // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2012. - № 8. – С. 101-105.
33. Курин В. На раздаче: где берут деньги микрофинансовые организации // журнал Forbes, 2014 [электронный доступ] URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/263083-na-razdache-gde-berut-dengi-mikrofinansovye-organizatsii>
34. Курлыкова А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 176 с.
35. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
36. Ляско А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник. – М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. – 488 с.
37. Макарова Е.Б. Микрофинансирование в России: эволюционное развитие // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2011. - №10. – С. 167-174.
38. Мальцева О.В. Микрофинансирование как инструмент поддержки малого предпринимательства // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2011. - №1. – С. 153-160.
39. Малюк В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития.: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 361 с.
40. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.
41. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие - ("Справочники "ИНФРА-М") / М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

42. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента - ("Сколково") / М.: Альпина Пабл., 2013.
43. Осиповская А.В. Микрофинансирование и его роль в поддержке малого бизнеса // Экономический журнал. – 2010. - №2. – С. 25-29.
44. Полунин Л.В. Оценка институциональной структуры и тенденций развития рынка микрофинансирования в России. Сборник материалов конференции «Российская экономика: взгляд в будущее», 2015. – С. 153-170.
45. Полякова В.В. Микрозаймы и микрофинансирование – проблемы и перспективы в России // Вестник университета (государственный университет управления). – 2012. - №10-1. – С. 245-248.
46. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблшер, 2011.
47. Портер М. Международная конкуренция. / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2010. – 205 с.
48. Портер М., Прахалад С., Самплер Дж. Курс МВА по стратегическому менеджменту, М: Альпина, серия Portable МВА, 2011. – 588 с.
49. Пятшева Е.Н. Микрофинансирование как инструмент развития малого предпринимательства в России // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2011. - № 10. – С. 190-196.
50. Резник В.С., Сазыкина О.А. Стратегический менеджмент: практикум. – Пенза: ПГУАС, 2012.
51. Репина Е.Г. Институт микрофинансирования как индикатор развития экономики региона // Региональное развитие. – 2015. - № 4. – С. 18.
52. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 80 с.
53. Розанова Л.И. Проблемы регулирования рынка микрофинансовых услуг: территориально-функциональный аспект // Финансы и управление. 2016. № 4. С. 197-214.

54. Романов Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 160 с.
55. Сазыкина О.А. Современный стратегический анализ: методы и технологии. – Пенза: ПГУАС, 2016.
56. Сазыкина О.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Пенза: ПГУАС, 2015.
57. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Стратегический менеджмент на предприятии: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 246 с.
58. Собин А.А. Современное состояние, проблемы и тенденции роста российского рынка микрофинансирования // Мир современной науки. 2016. № 4 (38). С. 33-39.
59. Стецюнич Ю.Н. Микрофинансирование как инструмент кредитно-денежной системы// Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир. IV международная научно-практическая конференция: сборник статей, 2014. – С. 252-257.
60. Стецюнич Ю.Н. Перспективы развития микрофинансирования // XVIII царскосельские чтения, 2014. – С. 112-115.
61. Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник. – М.: Вильямс, 2015. – 592 с.
62. Шевченко Е.И., Рудская Е.Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 850-861.
63. Шкапенков С.И. Микрофинансирование-одно из направлений поддержки малого бизнеса// Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костычева. – 2010. - №1. – С. 63-69.

Организационная структура ООО «Фристайл»



АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Уважаемый покупатель!

Мы будем очень признательны, если Вы ответите на вопросы нашей анкеты, которые будут использованы для повышения качества удовлетворенности потребителей МФО «Фристайл»

1. По какому критерию Вы выбираете организацию микрофинансирования, в которой хотите взять деньги? (проранжируйте 1-наименьшее значение, 6-наибольшее)

№	Варианты ответа	Ранги
1.	низкий процент	
2.	долгий срок	
3.	быстрота выдачи необходимой суммы	
4.	условия возврата суммы денег	
5.	репутация финансовой компании	
6.	многолетняя привычка	

2. Откуда вы узнали об МФО «Фристайл» (003 Скорая финансовая помощь)?

- а) реклама на улице (фасады домов, торговых центров, билборды)
- б) реклама на TV
- в) от друзей/знакомых
- г) листовки на улице
- д) свой вариант _____

3. Какой фирме вы чаще отдаете предпочтения при микрофинансировании?

- а) ООО «Микрофинанс» («МикроЗайм»)
- б) «Легкие бабки»
- в) «Деньги на прокат»
- г) «Быстроденьги»
- д) 003 «Скорая финансовая помощь»
- е) свой вариант _____

4. Репутация МФО «Фристайл» вызывает доверие у Вас?

- а) да; б) нет.

5. Устраивает ли Вас ассортимент финансовых продуктов МФО «Фристайл»?

- а) да;
- б) нет.

6. Приемлема ли для Вас процентная ставка в МФО «Фристайл»?

- а) да;
- б) нет; в) не всегда.

7. Довольны ли Вы качеством обслуживания в МФО «Фристайл» ?

- а) да;
- б) нет; в) не всегда.

8. Анализ конкурентоспособности организаций микрофинансирования
Оцените приведенные ниже критерии (5-отлично, 1-неудовлетворительно)

№ п/п	Название критерия	003 «Скорая финансова помощь»	«Легкие бабки»	«Деньги на прокат»	«Быстроденьги»	«МикроЗайм»
1	2	3	4	5	6	7
1	Ассортимент финансовых продуктов					
2	Время работы					
3	Уровень процентных ставок					
4	Срок выдачи					
5	Скорость выдачи					
6	Качество обслуживания					
7	Квалификация работников					

9. Как часто Вы берете деньги в займ?

- а) каждый месяц до з/п (пенсии, стипендии);
- б) раз в год;
- в) беру только у друзей (родственников);
- г) никогда не брал деньги в займы.

10. Какую сумму вы предпочитаете чаще брать взаймы?

- а) 1000-5000руб.
- б) 5000-10000руб.
- в) 10000-50000руб.
- г) свыше 50000 руб.

Немного о себе:

Ваш пол

- а) мужской
- б) женский

Ваш возраст

- а) до 25 лет; г) 46-55 лет;
- б) 26-35 лет; д) 56-65 лет;
- в) 36-45 лет; е) более 65 лет.

Ваш средний доход

- а) до 7 тыс.руб.
- б) от 7 до 9 тыс.руб.
- в) от 10 тыс.руб. до 15 тыс.руб.
- г) более 15 тыс.руб.

СПАСИБО!!!

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография 63 позиций.

Один экземпляр сдан в архив университета.

«__» _____ 2017 г.

(подпись автора работы)

Мадеева Наталья Юрьевна

(Ф.И.О.)