

УДК 330.101.8

***ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА НА ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ***

Чуб А.Ю.

студентка,

Уральский государственный университет путей сообщения,

Екатеринбург, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены основные макроэкономические факторы, влияющие на формирование стоимости компании, теория цикличности экономики, а также особенность применения маркетинговой стратегии компании в зависимости от фазы экономического цикла государства. На примере транспортной компании ООО «ТМ» была выявлена степень влияния экономического цикла на стоимость компании и предложены стратегические мероприятия по повышению эффективности работы данной организации.

Ключевые слова: транспорт, логистика, маркетинг, стратегия, экономический цикл, стоимость компании, внутренний валовый продукт.

***EFFECT OF THE ECONOMIC CYCLE ON THE FORMATION OF A
TRANSPORT COMPANY'S MARKETING STRATEGY***

Chub A. Yu.

student,

Ural state University of railway transport,

Yekaterinburg, Russia

Annotation

The article considers the main macroeconomic factors that affect the formation of the company's value, the theory of cyclical economy, as well as the specifics of applying the company's marketing strategy depending on the phase of the state's economic cycle.

On the example of the transport company «ТМ», the degree of influence of the economic cycle on the cost of the company was revealed and strategic measures to improve the efficiency of this organization were proposed.

Keywords: transport, logistics, marketing, strategy, economic cycle, company value, total national product.

Стратегическое управление стоимостью компании на сегодняшний день является ключевым аспектом теории и практики современного финансового менеджмента. Основой эффективного и качественного управления стоимостью бизнеса является рациональное выделение приоритетных факторов формирования стоимости, содержание которых определяется внешней и внутренней средой. В современных условиях одно из приоритетных значений имеют факторы, которые создаются внешней средой и которые формируют основной стоимостной фактор. Фундаментальный анализ макроуровня в практике и теории стоимостного менеджмента играет основную роль и с помощью него становится возможным выполнить идентификацию определенной фазы цикла национальной экономики [1].

Цель: исследование степени влияния экономического цикла государства на формирование стратегии маркетинга в целях увеличения стоимости транспортной компании.

Исходя из данной цели, сформулируем следующие задачи:

- 1) определить современное состояние экономики России;
- 2) определить степень влияния экономических колебаний на показатель стоимости транспортной компании;
- 3) разработать маркетинговую стратегию работы предприятия на основе прогнозной оценки экономических колебаний.

В современном мире при осуществлении своей деятельности компании вынуждены решать множество задач, среди них: повышение эффективности работы, увеличение конкурентоспособности за счет внедрения новых

технологий, в том числе технологий менеджмента и маркетинга [2] Для того, чтобы принять решение о разработке той или иной стратегии увеличения стоимости организации особое значение имеет прогнозирование возможных подъемов и спадов экономики, которое позволяет выполнять корректировку факторов стоимости и спецификацию направления роста стоимости организации. Тем не менее проблема взаимосвязи стратегии управления стоимостью организации и конкретной фазы экономического цикла экономики страны в российской литературе практически не рассматривалась. Это обстоятельство значительно усложняет процесс определения стратегии управления стоимостью бизнеса адекватной определенным факторам внешней среды и в существенной мере лишает бизнес возможности рассматривать эту стратегию в качестве компонента для успешного развития и функционирования.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что недостаточное объяснение воздействия цикличности экономики на состав стратегии управления стоимостью компании определяет ряд закономерных сложностей в направлении стратегического развития современного бизнеса.

Необходимо учесть, что все организации функционируют в конкретной макроэкономической среде, состояние которой для среднего и крупного бизнеса имеет важнейшее значение. Рыночная экономика постоянно изменяется, показывая то экономические подъемы, то спады, и, несмотря на усилия государства по управлению макроэкономическим циклом, эти колебания проявляются в политике правительства. Особенности определенной фазы экономического цикла является одним из первых и важных этапов фундаментального анализа деятельности организации, который всегда носит долгосрочный характер.

Экономический цикл включает в себя чередование спадов и подъемов в экономике и позволяет определить ключевую черту рыночной экономики – неопределенность. В системе цикла выделяют низшую (кризис, депрессия) и

высшую (пик) точки активности и находящиеся между ними фаза спада (рецессии) и подъема (экспансии). В теории экономического цикла выделяют также четыре фазы, которые были установлены Г. Хаберлером (рис.1) [3]:

- фаза подъема. На этой фазе наблюдается рост ВВП год от года, сокращение безработицы, увеличение размеров реального капитала, рост инвестиций;

- фаза бума (пика). Фаза бума сопровождается сверхвысокой занятостью, при этом уровень цен и заработной платы являются высокими. Фаза пика сменяется кризисом, депрессии;

- фаза депрессии (кризиса). Для этой фазы характерно продолжение процесса спада производства, ВВП снижается, безработица увеличивается;

- фаза оживления. Падение производства сменяется экономическим подъемом, прежде всего ростом инвестиций и ВВП. Российская практика обозначает этот период как период восстановительного роста.

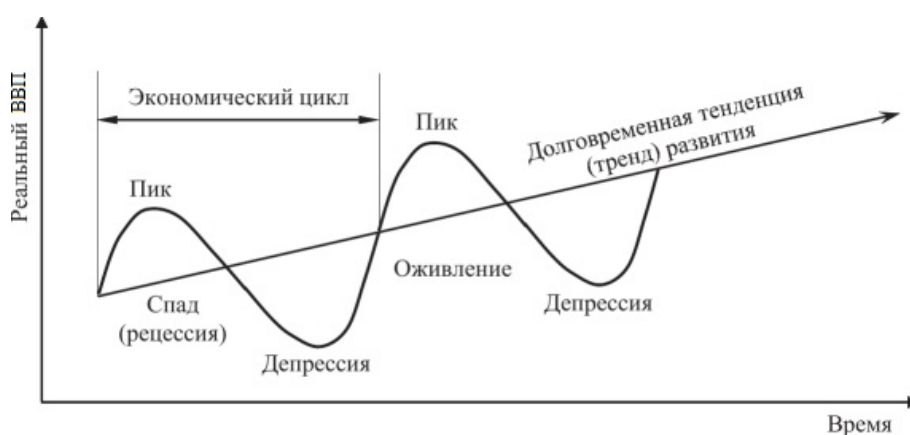


Рис.1 – Схема экономического цикла

Теория экономических циклов в определенной мере объясняет причины колебаний и изменений экономической активности национальной экономики во времени и сопоставляется к динамичным теориям развития бизнеса. В данных условиях основным моментом для разработки стратегии является Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

прогнозирование возможных спадов и подъемов на уровне макроэкономики, то есть прогноз изменений макроэкономической конъюнктуры.

По мере прохождения экономики через определенные фазы экономического цикла эффективность отдельных отраслей, относительная прибыльность секторов национальной экономики также подвергаются изменениям. В части отношения к различным секторам и отраслям экономики данная динамика различается по степени влияния и продолжительности реагирования на состояние экономики. С учетом этого факта возможно ввести определенную классификацию секторов и отраслей экономики, которые по-своему реагируют на экономический подъем или спад.

Неоднозначность и различие в реакции на цикличность развития экономики дает возможность провести спецификацию отраслей и секторов на:

- отрасли (секторы) с циклическим характером развития (они отличаются повышенной чувствительностью и высокой эластичностью к экономическим изменениям;

- отрасли (секторы) с устойчивым характером развития. Эти отрасли показывают среднюю чувствительность к экономическим колебаниям.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в основе классификации отраслей экономики закладывается принцип, который отражает эластичность спроса по цене на секторальном или отраслевом рынке.

В рамках настоящей статьи проанализируем транспортное предприятие ООО «ТМ», спектр деятельности которого связан с перевозками грузов железнодорожным транспортом. Компания была основана в 2010 году и изначально занималась только строительными и земляными работами. В связи с частым приобретением техники постепенно стал отлажен процесс по их погрузке, транспортировке и доставке. Таким образом организация вышла на новый уровень своей деятельности, касающийся транспортной логистики и перевозки грузов. На сегодняшний день ООО «ТМ» оказывает полный комплекс

услуг по организации международных и внутрироссийских перевозок любым видом транспорта (приоритетным является железнодорожный транспорт).

Для определения степени влияния экономического цикла России на стоимость транспортной компании ООО «ТМ», рассмотрим изменение размера ВВП России (по данным Всемирного банка) за период с 2011 по 2018 год (рис.2)

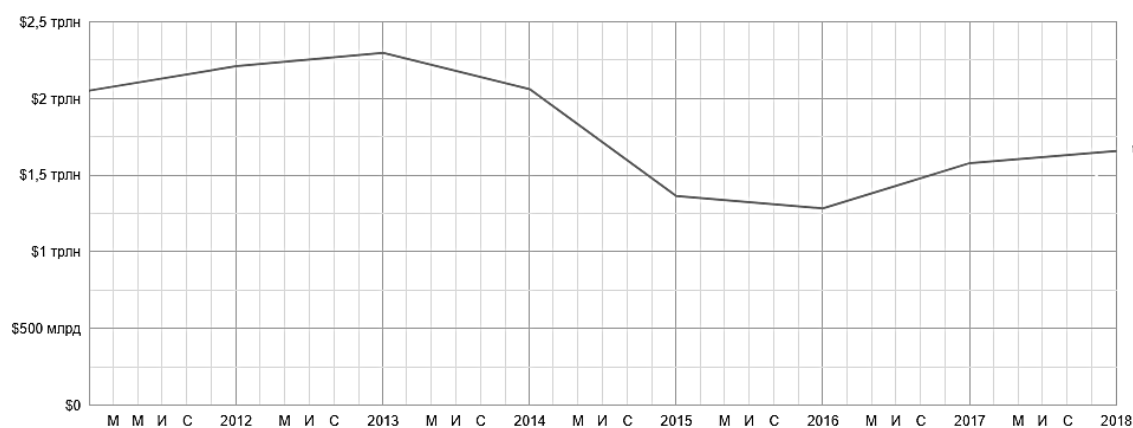


Рис.2 – График изменения ВВП России за период 2011-2018 гг.

Исходя из графика изменения ВВП России в заданный период можем сделать вывод, что явный пик экономического цикла приходится на начало 2013 года, затем наблюдается резкий спад (рецессия) вплоть до 2016 года и в след за ним можно выделить стадию оживления.

Для того, чтобы определить зависимость работы компании от изменений экономического цикла страны, а также выяснить, к какому сектору экономики по типу реакции на изменение цикла относится исследуемая организация, проанализируем график изменения стоимости транспортной компании ООО «ТМ» (по данным Росстата) за тот же период (рис.3) [4]. Стоимость компании в данном случае определяется по среднему значению между текущей и будущей стоимостью собственных средств. Будущая стоимость рассчитывается путем дисконтирования прибыли. В том случае, если наблюдается отрицательная

динамика прибыли, рыночная стоимость компании становится равна стоимости собственных средств.

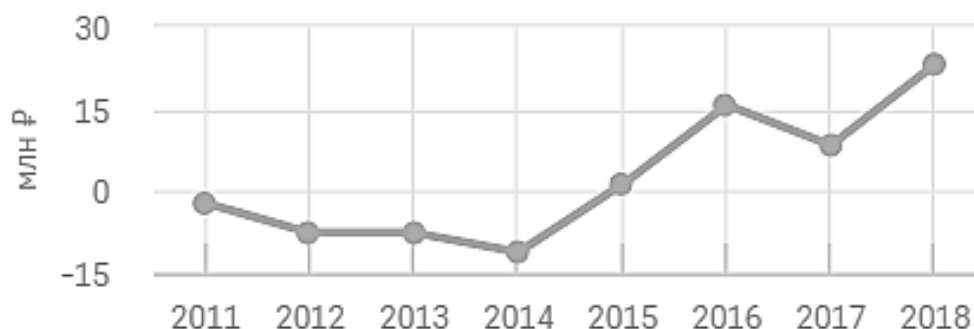


Рис.3 – График изменения стоимости компании ООО «ТМ»

Из данного графика можем увидеть, что пик стоимости компании приходится на начало 2018 года. Для сравнения циклических колебаний показателей ВВП России и стоимости компании представим эти изменения в таблице (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение циклических колебаний экономики России и стоимости транспортной компании

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ВВП России	Подъем	Пик	Спад	Спад	Депрессия	Оживление	Подъем
Стоимость компании	Спад	Подъем	Депрессия	Оживление	Подъем	Спад	Пик

Из сравнительной таблицы можно увидеть, что фазы циклов ВВП и стоимости компании не совпадают в полной мере, но в некоторых случаях наблюдается зависимость фаз друг от друга (например, в периоде с 2013 по 2014 год спад экономики мог повлиять на депрессивное состояние стоимости компании).

Секторальный анализ данной транспортной компании говорит о том, что эта организация относится к отраслям с устойчивым характером развития. Для таких отраслей характерна низкая зависимость от колебаний экономики государства. Это показывает их привлекательность при экономическом спаде, но

в тот же момент их доход уступает доходности циклических компаний в период экономического подъема.

Не смотря на выявленный рост ВВП и рост стоимости компании, не стоит поддаваться текущей положительной динамике и пускать дела на самотек. В данном случае очень важным для компании является правильное прогнозирование экономического развития и составление рациональной маркетинговой стратегии предприятия. Исходя из современной политической ситуации можем спрогнозировать скорое наступление стадии спада экономического цикла.

Опыт в данной отрасли и мнения экспертов определяют необходимость использования в современных условиях относительно нового вида маркетинга – опережающего. Для того, чтобы реализовать опережающий маркетинг в сфере транспортных услуг необходимо управление бизнес-процессами и применением аналитической системы управления, а также квалифицированный в сфере маркетинга персонал.

Стратегия опережающего маркетинга – это система создания максимально благоприятных условий формирования и реализации на основе изучения рынка в комплексе, долгосрочного (стратегического) прогнозирования и планирования деятельности организации, которая направлена на качественное сетевое взаимодействие с контрагентами, поставщиками и клиентами.

Основными функциями концепции опережающего маркетинга являются:

- комплексное изучение транспортного и товарного рынков, выявление платежеспособного спроса потребителей на новые услуги;
- планирование и прогнозирование объема грузовых железнодорожных перевозок и разработка стратегии обслуживания клиентов по качеству и объему выполнения транспортных услуг;
- анализ издержек транспорта и расходов по внедрению инновационных транспортных услуг, разработка обоснованной экономически тарифной

политики с учетом платежеспособного потребительского спроса и цен конкурентов;

- организация установления дополнительного спроса, продвижения услуг, формирование коммуникационной политики по стимулированию покупки и рекламе транспортных услуг.

Данная стратегия опережающего маркетинга заключается в том, что она выявляет структуру механизма обеспечения конкурентоспособности, показывает интегральную характеристику цепи поставок; создает конкурентоспособность развития организации на основе применения комплекса мероприятий, которые ориентированы на формирование портфеля услуг, позволяющего удовлетворять транспортные потребности клиентов; направляется на опережение конкурентов путем максимальной адаптации к условиям рынка и клиенту.

Данная стратегия подразумевает выполнение следующих разработок компании:

- консолидация организационного, интеллектуального и финансового капитала;
- расширение технологического и инновационного потенциала;
- увеличение предложения инновационных услуг потребителям;
- изучение и освоение новых сегментов и ниш рынка.

Для реализации целей стратегии маркетинга требуется квалифицированный маркетинговый персонал. Для того, чтобы сформировать и повысить уровень знаний и умений по теме особенностей маркетинга рынка транспортных услуг на железнодорожном транспорте существуют различные образовательные программы, такие как например, «Маркетинг и продвижение услуг» [5]) и курсы обучения (например, «Железнодорожное право и маркетинговая деятельность транспортной компании в современных условиях»

и «Стратегия развития железнодорожного транспорта и маркетинговая деятельность на железнодорожном транспорте» [6])

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический цикл и соответствующие ему макроиндикаторы могут оказывать влияние на формирование маркетинговой стратегии управления стоимостью компании. В ходе исследования были определены фазы экономического цикла России за период с 2011 по 2018 год, а также степень влияния цикла на стоимость компании. Была дана прогнозная оценка колебаний экономики и предложены стратегические мероприятия по увеличению стоимости компании на основе этой оценки. Для реализации и формирования стратегии необходимо комплексное использование маркетинга и логистики на основе системного анализа к совокупности четко скоординированных мероприятий. От такого комплексного подхода и умения прогнозировать состояние экономики страны зависит уровень доходов, расходов, а от перевозок уровень качества их функционирования [7].

Библиографический список:

1. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент/Ю. Бригхэм, М. Эрхардт //Питер. - 2009 – С. 959
2. Рачек С.В. Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга/ С.В.Рачек, Л.Н.Жигалова //Науковедение. – 2016. - № 2 (33). – С. 69.
3. Хаберлер Г. Процветание и депрессия: теоретический анализ циклических колебаний / Г. Хаберлер: Социум, 2016. – С. 480.
4. Сеть деловых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://sbis.ru/contragents/6659213530/667801001> (Дата обращения 10.04.2020).

5. Маркетинг и продвижение услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://curzd.ru:8090/Library/getFile?id=71518> (Дата обращения 10.04.2020).

6. План учебного процесса в Институте повышения квалификации и переподготовки ПГУПС на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://ipkr.ru/Download/planipkr2016.pdf> (Дата обращения 10.04.2020).

7. Аксенов И. М. Внедрение маркетинговологистического менеджмента в сфере перевозок // Экономика железных дорог. 2015. № 10. С. 107–108.

Оригинальность 90%