

УДК 339.138

И.П. Геращенко, А.А. Василенко

ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИЙ

Дано определение маркетинговой устойчивости компании и ее роли на современном этапе развития. Выделены три составляющие маркетинговой устойчивости: рыночная, конкурентная и потребительская. Определены показатели, оценивающие уровень маркетинговой устойчивости компании в пространстве трех компонент. Предложена трехмерная модель оценки маркетинговой устойчивости компании. Определены основные принципы стратегического управления маркетинговой устойчивостью компании на основе трехфакторной модели.

Ключевые слова: маркетинговая устойчивость, рыночная, конкурентная и потребительская компоненты, трехфакторная модель, система показателей, стратегическое управление.

Наиболее актуальной задачей современного отечественного менеджмента является поиск факторов, способных сформировать стратегическую основу для устойчивого экономического развития компании на фоне нестабильности внешней среды и изменяющегося бизнес-окружения. Однако главная проблема, на наш взгляд, состоит не в том, чтобы выявить данные факторы, а в том, чтобы выстроить ранжированные приоритеты, которые позволят компании определить оптимальный путь развития бизнеса в стратегической перспективе.

Основой формирования экономической устойчивости компании, на наш взгляд, является ее способность противостоять воздействию внешней среды на базе принятия активных управленческих решений, направленных на формирование позитивного имиджа компании, увеличение конкурентоспособности продукции, создание долговременной лояльности потребителей, рост клиентского капитала, умножение инвестиционной привлекательности компании. В этой связи основой формирования экономической устойчивости в стратегической перспективе могут стать активные управленческие решения компании в области развития маркетингового менеджмента, направленного на повышение маркетинговой устойчивости компании.

Маркетинговая устойчивость отражает способность компании осуществлять свою деятельность в условиях неопределенности развития рыночной среды с целью укрепления конкурентных преимуществ компании с учетом интересов собственников, общества и государства. Маркетинговая устойчивость основывается на точной и объективной специализированной информации о развитии ситуации на различных сегментах рынка, на проработке маркетинговых решений по уменьшению риска волатильности цен на продукцию компании и нерегулярности получения заказов, по увеличению конкурентоспособности продукции и роста имиджа компании, по созданию долгосрочной лояльности потребителей и умножению клиентского капитала, а

также на изучении зависимости компании от рыночных факторов, в том числе от емкости рынка, конкуренции, эластичности спроса. Учитывая изменчивость рыночной конъюнктуры и тенденции развития рынков товаров и услуг, высокую степень инновационности маркетинговых инструментов, которыми оперируют компании, значительную степень их зависимости от изменения макроэкономических и социально-политических процессов в мировом сообществе, следует, на наш взгляд, выделить компоненты маркетинговой устойчивости. Анализ литературных источников и наши исследования [1–4] позволили выделить рыночную, конкурентную и потребительскую компоненты маркетинговой устойчивости.

Рыночная компонента маркетинговой устойчивости – это способность удерживать и расширять долю продукции компании на рынке в условиях динамических трансформаций бизнес-среды за счет активного маркетингового воздействия на внешнее окружение. В современной экономической литературе рыночная устойчивость рассматривается как системное явление, которое выступает индикатором отклонения от потенциально возможного конкурентного состояния компании на определенном этапе деятельности. Основной целью обеспечения рыночной устойчивости компании является получение прибыли в размере, достаточном для наращивания стратегического потенциала компании на длительный период.

Конкурентная компонента маркетинговой устойчивости – способность сохранять и воспроизводить параметры качественной и количественной определенности конкурентных позиций компании на основе эффективного использования внутреннего маркетингового потенциала компании и формирования маркетинговых стратегий взаимодействия на рынке, направленных на увеличение конкурентоспособности продукции и конкурентного преимущества компании в стратегической перспективе. Конкурентная устойчивость является самостоятельным конкурентным преимуществом компаний.

Конкурентная устойчивость зависит от двух групп факторов. Первая группа факторов связана с внутренними условиями деятельности компании, таковыми являются характер применяемых направлений, видов и методов маркетинговых действий на процесс формирования конкурентных преимуществ компании. Вторая группа факторов конкурентной устойчивости связана с внешними условиями деятельности компании. В процессе противодействия конкурентной среде, преодоления барьеров компания добивается конкурентной устойчивости посредством активного маркетингового воздействия на внешнее окружение.

Потребительская компонента маркетинговой устойчивости – это прежде всего способность поддерживать и развивать потребительский спрос на продукцию компании, формировать долгосрочную лояльность потребителей за счет комплекса активных маркетинговых стратегий стимулирования сбыта (consumer promotion). Consumer promotion – это ценовое или премиальное предложение потребителю, а также персональное знакомство потребителя и бренда (через демонстрацию, тестирование, дегустацию или получение образца). Внедрение инновационных технологий маркетинга взаимодействия, прогрессивных стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций повышает потребительскую устойчивость продукции компании.

Для внедрения эффективного управления маркетинговой устойчивостью в компании возникает необходимость количественной оценки и анализа всех составляющих маркетинговой устойчивости компании, что позволит оценить уровень маркетинговой устойчивости компании, определить влияние внутренних факторов развития компании на ее положение во внешней среде и сформировать комплекс маркетинговых стратегий, направленных на формирование устойчивого положения компании.

Для разработки модели оценки маркетинговой устойчивости были исследованы модели оценки устойчивости компаний, предлагаемые различными авторами [5, 6] и специфические маркетинговые модели [7, 8]. В силу трехмерности маркетинговой устойчивости, а именно выделения рыночной, конкурентной и потребительской компонент, в основу модели положен подход, используемый в трехмерной матрице Boston Consulting Group (BCG) [8, С. 83]. Для количественного определения уровня маркетинговой устойчивости компании на рынке строится трехмерная матрица, координатами которой служат комплексные показатели: «рыночная устойчивость», «конкурентная устойчивость» и «потребительская устойчивость». Каждый из показателей характеризуется набором критериев, которые отбираются исходя из основных направлений деятельности компании, ее возможностей, конкурентной среды, рыночных особенностей, влияния внешних факторов.

Для построения модели комплексной оценки маркетинговой устойчивости по приведенным составляющим – рыночная устойчивость, конкурентная устойчивость и потребительская устойчивость – *на первом этапе* необходимо определить основные показатели, на основе которых будут рассчитываться три комплексных критерия.

Для оценки рыночной устойчивости можно выделить следующие группы показателей:

- емкость рынка – возможный объем реализации товаров и услуг, определяемый размерами и структурой фактически предъявляемого или будущего спроса, характеризует ту часть совокупной потребности, которая представлена на рынке, обеспечена денежным эквивалентом и удовлетворяется за счет купли-продажи;

- доля рынка компании – соотношение между объемом продаж продукта или услуги данной компании и объемом продаж продуктов, производящихся в данной товарной категории всеми компаниями, действующими на данном рынке;

- динамика доли рынка компании – относительный рост доли рынка, занимаемого компанией;

- количество сегментов рынка или рынков, на которых представлена продукция компании;

- уровень цен на продукцию, если уровни цен компаний не являются рациональными, это существенно подрывает не только маркетинговую и финансовую устойчивость компаний, но и конкурентоспособность компаний данной отрасли на внутреннем и внешнем рынках, искусственно увеличивая их издержки и уровни цен на продукцию;

- динамика и волатильность цен на продукцию – относительный прирост

цен на продукцию компании и среднее квадратическое отклонение цен относительно основной тенденции;

- объем продаж и уровень цен на нерегулируемом рынке – отражает освоение нового механизма реализации продукции (услуг) потребителям, например в форме электронной торговой площадки, и развитие компании в данном направлении позволит развиваться ей наиболее устойчиво;

- объем продаж и рыночные доли на внешнем рынке, отрицательное отклонение объема реализации продукции (услуг) на зарубежных рынках подрывает маркетинговую устойчивость компании и может быть охарактеризовано как нестабильное и неустойчивое функционирование и развитие компании в направлении освоения внешних рынков и наоборот;

- уровень выручки и маржинальной прибыли компании – позволяет оценить, может ли компания обеспечить получение добавленной стоимости, достаточной для собственного функционирования как организации и устойчивости развития различных направлений деятельности;

- оборачиваемость готовой продукции – показывает, как часто происходит оборачиваемость запасов готовой продукции в течение года;

- рискованность бизнеса – оценивается как вариация прибыли или выручки компании, без оценки рискованности бизнеса невозможно адекватно оценить устойчивость бизнеса компании.

Конкурентная составляющая маркетинговой устойчивости может быть описана такими показателями, как:

- количество игроков на рынке (конкурентов) – чем меньше конкурентов на рынке, тем больше у компании норма прибыли и выше конкурентная устойчивость;

- количество брендов у компании – чем больше брендов у компании, тем выше конкурентоспособность продукции;

- имидж компании – совокупность представлений, которые сформировались о ней в сознании людей;

- уровень надежности компании – способность компании в полном объеме выполнять свои финансовые обязательства, как текущие, так и возникающие в ходе деятельности;

- качество менеджмента компании и конкурентов – в современном бизнесе от качества менеджмента компании зависит конкурентоспособность компании и устойчивость на рынке;

- качество обслуживания клиентов – повышение качества обслуживания клиентов непосредственно влияет на рост объемов продаж компании;

- темпы роста выручки конкурентов – чем меньше темпы роста конкурентов на рынке, тем больше у компании возможностей для устойчивого роста;

- маркетинговый потенциал – оценивается на основе анализа эффективности маркетинговой деятельности в компании, уровня компетентности специалистов, занимающихся маркетингом;

- планирование маркетинговой политики компании – наличие маркетинговой программы позволит занять компании лидирующие позиции на конкурентном рынке;

- удельная маржинальная прибыль продукции компании – показатель

успешности продукции компании, если удельная маржа отрицательна, то менеджеру следует рассмотреть вопрос о выведении данного товара из ассортимента предлагаемой компанией продукции;

- соотношение финансовой устойчивости компании и конкурентов;
- сравнение платежеспособности компании и конкурентов;
- сравнение рентабельности деятельности компании и конкурентов.

Для оценки потребительской составляющей можно выделить следующие группы показателей:

- широту товарного ассортимента, каналы товародвижения, долю новых и обновленных товаров, бюджет рекламных компаний, удовлетворенность потребителей и т.д.;

- широту товарного ассортимента – если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых товаров, можно увеличить прибыль и потребительскую устойчивость компании, расширение товарного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения;

- каналы товародвижения – в условиях рыночной экономики любая компания особое внимание должна уделять проблеме оптимизации процесса товародвижения: от результатов реализации продукта зависят ее потребительская устойчивость и завоевание своего сектора на рынке;

- долю новых и обновленных товаров – обновление ассортимента должно обгонять спрос, формируя его, и ни в коем случае не отставать от него, тогда компания через предложение новых товаров сможет активно влиять на вкусы покупателей и, соответственно, удерживать потребительскую устойчивость;

- динамику реальных доходов населения – при снижении реальных денежных доходов населения снижается покупательная способность населения, что оказывает влияние на потребительскую устойчивость компании;

- эффективность рекламных компаний – правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность компании может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и потребительскую устойчивость;

- удовлетворенность потребителей – от уровня удовлетворенности покупателей зависит их готовность к совершению повторных покупок товаров (услуг) компании, удержать удовлетворенного покупателя, превратив его в лояльного, гораздо выгоднее (дешевле), чем привлекать нового;

- текучесть клиентов – движение клиентов в другие компании, обусловленное неудовлетворенностью ценой услуги, качеством, обслуживанием клиентов и т. д.;

- лояльность клиентов, измеряемая как доля постоянных клиентов компании. Лояльность и количество постоянных клиентов является ключевой определяющей долгосрочного успеха компании, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя и преумножая уровень их лояльности.

Набор показателей рыночной, конкурентной и потребительской компонент маркетинговой устойчивости можно дополнить. В целом надо отметить, что в предлагаемой модели система показателей, характеризующая рыночный, конкурентный и потребительский аспекты деятельности компании, яв-

ляется открытой, что, на наш взгляд, делает данную модель универсальной, независимо от области деятельности компании. Согласно экспертной оценке, для расчета маркетинговой устойчивости достаточно по 5–7 показателей, характеризующих каждую компоненту.

На втором этапе построения трехмерной модели необходимо учесть специфику деятельности компании, так как методика определения многих показателей зависит от сферы и вида экономической деятельности компании. Например, показатели компаний по производству товаров и по производству услуг имеют специфические особенности и могут быть по-разному интерпретированы в зависимости от вида экономической деятельности. Соответственно, на данном этапе необходимо определить перечень специфических показателей, отражающих влияние каждой составляющей на маркетинговую устойчивость компании.

На третьем этапе необходимо определить методику оценки каждого показателя и рассчитать его количественное выражение. Для этого составляются анкеты для экспертных опросов и подбираются необходимые информационные источники для расчета количественных и экспертных показателей.

На четвертом этапе определяются комплексные критерии, составляющие основу предлагаемой нами модели. Необходимо определить весовые коэффициенты для каждого показателя и рассчитать значения комплексных критериев, отражающих вклад составляющих в маркетинговую устойчивость компании.

Фактическая оценка i -го критерия устойчивости по k -му показателю компании с учетом веса определяется как произведение весового коэффициента w_{ik} ($\sum_k w_{ik} = 1$) и вычисляется по формуле

$$S_{ik} = Z_{ik} \cdot w_{ik}, \quad (1)$$

где Z_{ik} – значение i -го критерия устойчивости по k -му показателю компании. Значение показателя выражается в баллах от 0 до 10, рассчитывается по оценкам экспертов. Если значение критерия выражено в натуральной, стоимостной или относительной форме, то балльные оценки критериев целесообразно рассчитывать, используя формулу, приведенную в работе [9. С. 74]:

$$Z_{ik} = T_{\min} + \frac{P_{ik} - P_{ik}^{\min}}{\left(\frac{P_{ik}^{\max} - P_{ik}^{\min}}{T_{\max} - T_{\min}} \right)}, \quad (2)$$

где $T_{\min}$ и $T_{\max}$ – минимальное и максимальное количество баллов, полагаем 0 и 10 соответственно; P_{ik} , $P_{ik}^{\min}$, $P_{ik}^{\max}$ – фактическое, минимальное и максимальное значения показателя, рассчитанные по группе компаний-конкурентов или по нормативным (экспертным) значениям.

Значение комплексного i -го критерия устойчивости рассчитывается по формуле

$$R_i = 100 \cdot \frac{\sum_{k=1}^n S_{ik}}{\sum_{k=1}^n S_{ik}^{\max}}, \quad (3)$$

где $S_{ik}^{\max} = 10 \cdot w_{ik}$ – максимальное или наилучшее значение i -го критерия по k -му показателю.

На пятом этапе определяются интервалы комплексных показателей и оценивается уровень устойчивости при различных комплексных критериях.

Для формирования уровней устойчивости в разрабатываемой модели было предложено выделить три интервала каждого критерия, соответствующих трем уровням устойчивости:

- 1) [0; 33] – неустойчивое положение,
- 2) [33; 67] – риск снижения устойчивости;
- 3) [67; 100] – высокая устойчивость.

Вследствие такого разбиения значений комплексных критериев анализируемая компания попадает в один из 27 возможных квадрантов в трехмерной матрице маркетинговой устойчивости компании.

На шестом этапе определяются уровни маркетинговой устойчивости и устанавливается соответствие между значениями комплексных критериев и уровнем маркетинговой устойчивости компании.

Для определения уровня маркетинговой устойчивости предложено обозначать уровень маркетинговой устойчивости в виде трехмерной величины – rkp , где r – значение уровня рыночной устойчивости, k – значение уровня конкурентной устойчивости, p – значение уровня потребительской устойчивости. Причем за единицу принимается уровень компоненты маркетинговой устойчивости, если комплексный критерий попадает в интервал [0; 33]; за двойку – в интервал [33; 67]; за тройку – в интервал [67; 100]. В результате получаем 27 трехмерных уровней маркетинговой устойчивости, соответствующих 27 квадрантам трехмерной матрицы, что позволит адекватно описать управленческие решения, направленные на повышение маркетинговой устойчивости в стратегической перспективе.

Для качественного описания обобщенного уровня маркетинговой устойчивости компании нами предложено два подхода. Первый подход основывается на суммировании трех уровней составляющих маркетинговой стратегии: $r+k+p$. В результате получаем 7 обобщенных уровней маркетинговой устойчивости (табл. 1).

Таблица 1. Обобщенные уровни маркетинговой устойчивости

Номер уровня	$r+k+p$	Обобщенный уровень маркетинговой устойчивости
Первый	3	Критическое положение – угроза потери компании
Второй	4	Неустойчивое положение
Третий	5	Слабая устойчивость
Четвертый	6	Низкая устойчивость
Пятый	7	Нормальная устойчивость
Шестой	8	Высокая устойчивость
Седьмой	9	Суперустойчивость (доминирующая)

Второй подход можно определить на основе обобщенного критерия маркетинговой устойчивости $R_{МУ}$, который исчисляется как средняя геометрическая из произведения трех комплексных критериев:

$$R_{МУ} = \sqrt[3]{R_1 \cdot R_2 \cdot R_3},$$

где R_i – комплексный критерий для рыночной, конкурентной и потребительской устойчивости.

В этом случае уровни маркетинговой устойчивости могут быть кластеризованы определенным образом (табл. 2).

Таблица 2. Уровни маркетинговой устойчивости

Номер уровня	R	Уровень маркетинговой устойчивости
Первый	0–25	Критическое положение – угроза потери компании
Второй	26–38	Неустойчивое положение
Третий	39–51	Слабая устойчивость
Четвертый	52–64	Низкая устойчивость
Пятый	65–77	Нормальная устойчивость
Шестой	78–90	Высокая устойчивость
Седьмой	91–100	Суперустойчивость (доминирующая)

На седьмом этапе определяются стратегические управленческие решения с целью повышения маркетинговой устойчивости компании.

Номера кубиков трехмерной матрицы маркетинговой устойчивости соответствуют номерам маркетинговой стратегии, которые рекомендуется применять для устойчивого развития компании в стратегической перспективе.

Решения о выборе стратегии принимаются на основе того, в какое поле (квадрант) матрицы, образованное комбинацией действия факторов, по своим параметрам попадает данная компания, т.е. в соответствии с уровнем маркетинговой устойчивости (*rkp*).

Для разработки стратегий управления маркетинговой устойчивостью компаний на основе трехмерной модели сформулируем стратегические решения, которые, на наш взгляд, необходимо принимать с целью повышения уровня устойчивости каждой компоненты маркетинговой устойчивости.

В основу стратегии управления маркетинговой устойчивостью, разрабатываемой при разных уровнях **рыночной составляющей маркетинговой устойчивости**, можно положить следующие стратегические решения:

1. [0;33] – неустойчивое положение по рыночной составляющей: разработка новой ценовой политики компании; активное освоение нерегулируемых рынков (электронная торговля); пересмотр ассортиментной политики; сокращение издержек и т.д.

2. [33;67] – риск снижения устойчивости по рыночной составляющей: корректировка ценовой политики компании; увеличение доли продаж на нерегулируемых рынках (электронная торговля); внедрение инновационных методов продаж.

3. [67;100] – высокая устойчивость по рыночной составляющей: реализация выбранной ценовой политики компании; определение адекватного уровня

ня продаж на нерегулируемых рынках (электронная торговля); актуализация ассортимента компании; внедрение инновационных методов продаж.

В основу стратегии управления маркетинговой устойчивостью, разрабатываемой при разных уровнях **конкурентной составляющей маркетинговой устойчивости**, можно положить следующие стратегические решения:

1. [0;33] – неустойчивое положение: исследование конкурентов, бенчмаркетинг; разработка оперативного маркетингового планирования; поиск эффективных методов управления рисками; улучшение финансовых показателей работы компании; продвижение компании, работа над имиджем; проведение рекламных акций; повышение качества обслуживания клиентов; увеличение эффективности управленческих решений.

2. [33;67] – риск снижения устойчивости: увеличение эффективности рекламных кампаний; поиск рыночных ниш; внедрение стратегического планирования маркетинговой деятельности; повышение финансовой устойчивости; увеличение инвестиционных вложений в новые товары и методы управления; внедрение новых методов управления, в том числе и маркетинговой деятельностью компании.

3. [67;100] – высокая устойчивость: поддержание имиджа компании; поддержание финансовой устойчивости; повышение эффективности инвестиций; стратегическое планирование маркетинговой деятельности; непрерывное улучшение деятельности согласно принципам TQM.

В основу стратегии управления маркетинговой устойчивостью, разрабатываемой при разных уровнях **потребительской составляющей маркетинговой устойчивости**, можно положить следующие стратегические решения:

1. [0;33] – неустойчивое положение: анализ удовлетворенности клиентов; разработка мер по увеличению удовлетворенности клиентов; изучение спроса и внедрение новых видов услуг; увеличение количества долгосрочных договоров; поощрение постоянных клиентов.

2. [33;67] – риск снижения устойчивости: разработка программы по мониторингу и увеличению удовлетворенности клиентов; расширение видов услуг, внедрение новых услуг; внедрение инновационных методов коммуникации с клиентами; формирование имеющейся и перспективной клиентской базы планирования количества долгосрочных договоров; разработка программы поощрений постоянных клиентов.

3. [67;100] – высокая устойчивость: разработка программы по непрерывному увеличению удовлетворенности клиентов; разработка новых и обновленных услуг; разработка инновационных методов коммуникации с клиентами; разработка перспективной клиентской базы; стратегическое планирование долгосрочных договоров; разработка программы поощрений постоянных клиентов; разработка программы поощрений лучших страховых агентов.

В качестве примера формирования комплекса стратегических решений для повышения маркетинговой устойчивости компании рассмотрим трехмерный уровень маркетинговой устойчивости, равный $МУ(123)$, что соответствует обобщенному уровню маркетинговой устойчивости $(r+k+p)$, равному 6 $(1+2+3)$, что согласно табл. 1 соответствует низкой маркетинговой устойчивости компании.

Определяем соответствие комплексного критерия трехмерному уровню маркетинговой устойчивости. В нашем случае уровню рыночной устойчивости ($r=1$) соответствует критерий $[0;33]$, конкурентной – $[33; 67]$, потребительской – $[67;100]$. Следовательно, маркетинговые стратегии сформируем на основе следующих стратегических решений:

Комплекс управленческих решений для повышения уровня *рыночной* компоненты маркетинговой устойчивости может быть направлен:

- на разработку новой ценовой политики компании;
- активное освоение нерегулируемых рынков (электронная торговля);
- пересмотр ассортиментной политики;
- сокращение издержек и т.д.

Комплекс управленческих решений для повышения уровня *конкурентной* компоненты маркетинговой устойчивости может быть направлен:

- на увеличение эффективности рекламных кампаний;
- поиск рыночных ниш;
- внедрение стратегического планирования маркетинговой деятельности;
- повышение финансовой устойчивости;
- увеличение инвестиционных вложений в новые товары и методы управления;

– внедрение новых методов управления, в том числе и маркетинговой деятельностью компании.

Комплекс управленческих решений для сохранения уровня *потребительской* компоненты маркетинговой устойчивости может быть направлен:

- на разработку программы по непрерывному увеличению удовлетворенности клиентов;
- разработку новых и обновленных услуг;
- разработку инновационных методов коммуникации с клиентами;
- разработку перспективной клиентской базы;
- стратегическое планирование долгосрочных договоров;
- разработку программы поощрений постоянных клиентов;
- разработку программы поощрений лучших страховых агентов.

Предложенные решения составляют основной комплекс стратегических решений, теперь компания должна определить главные приоритеты, разработать подробный план реализации стратегических решений, направленных на повышение маркетинговой устойчивости.

Таким образом, предложена трехмерная модель оценки маркетинговой устойчивости, построенная в пространстве трех составляющих маркетинговой устойчивости: рыночной, конкурентной и потребительской. На основе данной модели можно определить тип и уровень маркетинговой устойчивости – от критического положения (первый уровень) до суперустойчивого положения (седьмой уровень). Оценочный уровень маркетинговой устойчивости компании не только показывает менеджерам степень достигнутой устойчивости в маркетинговой деятельности на настоящий момент, но и позволяет определить основные стратегические решения, необходимые для закрепления достигнутых успехов, повышения маркетинговой устойчивости и роста устойчивости экономического развития компании в стратегической перспективе.

Литература

1. Захарченко В.И. Экономическая устойчивость предприятия в переходной экономике // Машиностроитель. 2002. № 1. С. 9–11.
2. Ваниева Э.А. Теоретический аспект экономической устойчивости строительных предприятий // Экономика Крыма. 2006. № 17. С. 98–100.
3. Кокин А.С., Яковлева Г.Н. Показатели устойчивости организации // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 3(1). С. 256–261.
4. Шевцова А.А., Геращенко И.П. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании // Вестн. Омск. ун-та. Сер. «Экономика». 2012. № 1. С. 117–124.
5. Михалев О.В. Экономическая устойчивость хозяйственных систем: методология и практика научных исследований и прикладного анализа. СПб.: Изд-во С.-Петерб. акад. управления и экономики, 2010. 200 с.
6. Барканов А.С. Оценка экономической устойчивости строительного предприятия // Экономика строительства. 2005. № 8. С. 35–43.
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М.: Эксмо, 2008. 512 с.
8. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. СПб.: Питер, 2001. 432 с.
9. Schneider Dieter J.G., Muller Ralph U. Datenbankgestutzte Marktselektion. Stuttgart, 1989. 150 S.

Gherashchenko Irina P. Chair of Applied Information Science and Mathematics, Department of Mathematics, Computer Science, Physics, and Technology, Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia).

Vasilenko Anastasia A. Omsk Branch of Insurance Group «ASKO» (Omsk, Russia).

DEVELOPING A MODEL FOR EVALUATING MARKETING STABILITY OF COMPANIES.

Keywords: marketing stability; market, competition and consumer components; three-factor model; scorecard; strategic management.

In this paper we define marketing stability of companies as companies' capability of operating under uncertain developing market conditions with the purpose of strengthening the competitiveness and accommodating the interests of the owners, society and government. The role of administration in marketing stability at the present stage of national companies' development is shown therein. As a result of the research we have identified three components of marketing stability: market, competition and consumer ones.

We propose a three-dimensional model for evaluating marketing stability of companies. The process of developing the model is thoroughly traced in the expansion of three components. At the first stage, we determine indicators that affect the level of marketing stability in the expansion of three components (market, competition and consumer ones). At the second stage, we take the specifics of companies' activity into account, and then outline a list of specific indicators representing the influence of every constituent on the marketing stability of companies. At the third stage, we establish an evaluation method for every indicator and its quantification. At the fourth stage, we determine integrated criteria. At the fifth stage, we determine integrated indicator intervals and evaluate the stability level considering various integrated criteria. We propose three levels of stability evaluation of the component: [0;33] – disequilibrium, [33;67] – stability at risk, [67;100] – high stability. At the sixth stage, we establish correspondence between the integrated criteria values and the level of company's marketing stability. In order to determine the level of marketing stability we propose to use three-dimensional values – rkp , where r is the value of market stability level, k is the value of competition stability level, p is the value of consumer stability level. Whereas the level of the marketing stability component is taken for 1 when integrated criterion falls in the interval [0;33]; for 2 – when it falls in the interval [33;67]; for 3 – when it falls in the interval [67;100]. It is suggested that the generalized criterion or the criterion $(r+k+p)$ be used for qualitative description of summary level of company's marketing stability. At the seventh stage, we identify strategic managerial decisions with the purpose of improving companies' marketing stability. The decisions on strategy selection are taken on the basis of what matrix quadrant, formed by combination of factor proceedings, a given company belongs to by its characteristics, id est in accordance with the level of marketing stability (rkp).

Thus, we have developed a three-dimensional evaluation model for marketing stability, which is constructed in the expansion of three components (market, competition and consumer). On its basis the main principles of strategic management of company's marketing stability have been determined.

References

1. *Zacharchenko V.I.* Ekonomicheskaya ustoychivost' predpriyatiya v perechnoy ekonomike // Mashinostroitel'. 2002. № 1. S. 9–11.
2. *Vanieva E.A.* Teoreticheskiy aspekt ekonomicheskoy ustoychivosti stroitel'nykh pred-priyatiy // Ekonomika Kryma. 2006. № 17. S. 98–100.
3. *Kokin A.S., Yakovleva G.N.* Pokazateli ustoychivosti organizazii // Vestn. Nizhegor. un-ta im. N.I. Lobachevskogo. 2010. № 3(1). S. 256–261.
4. *Shevzova A.A., Geraschenko I.P.* Metodicheskie podchody k upravleniyu marketingovoy ustoychivost'yu kompanii // Vestn. Omsk. un-ta. Ser. «Ekonomika». 2012. № 1. S. 117–124.
5. *Michalev O.V.* Ekonomicheskaya ustoychivost' chozyaystvennykh sistem: metodologiya i praktika nauchnykh issledovaniy i prikladnogo analiza. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. akad. upravleniya i ekonomiki, 2010, 200 s.
6. *Barkanov A.S.* Ozenka ekonomicheskoy ustoychivosti stroitel'nogo predpriyatiya // Ekonomika stroitel'stva. 2005. № 8. S. 35–43.
7. *Gaydaenko T.A.* Marketingovoe upravlenie. M.: Eksmo, 2008. 512 s.
8. *Kuzin B., Yur'ev V., Shachdinarov G.* Metody i modeli upravleniya firmoy. SPb.: Piter, 2001. 432 s.
9. *Schneider Dieter J.G., Muller Ralph U.* Datenbankgestutzte Marktselektion. Stuttgart, 1989. 150 s.