

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРИБЫЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Мусатова Жанна Борисовна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: musatova.ZhB@rea.ru

Верно выбранные стратегические ориентиры и целевые показатели развития, а также соответствующая этим целям маркетинговая стратегия компании должны успешно влиять на ее финансовое положение и на прибыль. Модель PIMS (Profit Impact on Marketing Strategy) является прототипом проведения целевого анализа факторов маркетинговой стратегии, влияющих на финансовые потоки и генерирование прибыли компании. В статье рассматривается развитие модели PIMS, которое включает определение факторов, влияющих на рост (или стабилизацию) прибыли компании и относящихся к маркетинговой деятельности. Классическая модель PIMS включает анализ качественных и количественных данных о росте доли рынка компании, влияющих на показатели эффективности инвестиций. Исследования автора показывают, что традиционные маркетинговые факторы, которые принимаются во внимание в методологии PIMS, могут и должны быть расширены за счет факторов, описывающих лояльность потребителей.

Ключевые слова: методология PIMS, ROI, эффект доли рынка, корпоративная стратегия, качество товаров, расходы на маркетинг, затраты на НИОКР, уровень инвестиций, диверсификация, рыночные и нерыночные факторы, потребительская лояльность, турбулентные условия рынка.

THE IMPACT OF MARKETING STRATEGY ON COMPANY EFFICIENCY AND PROFITABILITY

Musatova, Zhanna B.

PhD, Assistant Professor of the Department for Marketing of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: musatova.ZhB@rea.ru

Properly selected strategic benchmarks and target indicators of development, as well as the corresponding marketing strategy of the company will successfully affect its financial standing and profit. PIMS model (Profit Impact on Marketing Strategy) is a prototype of target analysis of company factors. The article describes the development of PIMS model, which includes identifying factors affecting growth (or stabilization) of profit and related to marketing activity. The classic PIMS model embraces analysis of qualitative and quantitative information about the growth in company market share which can influence the indicators of investment

efficiency. The author's research shows that traditional marketing mix that is taken into account PIMS methodology could and should be extended at the expense of factors describing customer loyalty.

Keywords: PIMS methodology, ROI, effect of market share, corporate strategy, goods quality, marketing budget, R & D costs, investment rate, diversification, market and non-market factors, customer loyalty, turbulent market conditions.

Модель PIMS (Profit Impact on Marketing Strategy) – анализ влияния маркетинговой стратегии на прибыль компании – считается основным алгоритмом для расчета влияния различных маркетинговых показателей как целей корпоративной и маркетинговой стратегии на стабилизацию денежных потоков и прибыли. Интерес к этому вопросу появился давно, в первую очередь у практиков маркетинга и бизнеса, а затем у вузовских ученых, которые проводят исследования в области анализа эффективности маркетинговых усилий, маркетинговой стратегии и ее влияния на доходность и прибыль компаний.

При анализе факторов, которые являются базовыми индикаторами маркетинговой стратегии, нельзя забывать о согласовании корпоративной и маркетинговой стратегий компании. Доля рынка компании зачастую выступает базовым индикатором (целью) корпоративной и маркетинговой стратегий. Связь доли рынка и показателя возврата на инвестиции (ROI) считается вполне доказанной как в теории, так и на практике. Однако помимо индикаторов успешной маркетинговой стратегии должны анализироваться и другие показатели, среди которых качество товаров, расходы (инвестиции) на маркетинг и рекламу, расходы на развитие товара (R&D – Research and Development). Перечисленные показатели являются основными при использовании разработанной в 1970-е гг. и усовершенствованной в конце 1990-х гг. методологии PIMS-анализа.

Теоретические основы метода PIMS

Методика PIMS-анализа включает проведение опросов руководителей (ЛПР – лиц, принимающих решения на стратеги-

ческом уровне в компаниях из разных сфер бизнеса: производство товаров и услуг, торговля). Впервые данная методология была описана и предложена Сидни Шоффлером [18] в конце 70-х гг. XX в. как проект для диверсифицированной американской компании General Electric. Консультант и исследователь провел анализ деятельности всех стратегических бизнес-единиц (СБЕ) компании и пришел к выводу, что необходимо оценивать некоторые факторы (элементы) маркетинговой стратегии компании, которые оказывают наибольшее влияние на финансовое благополучие и прибыль. Консультант пришел к выводу, что на прибыль компании могут повлиять 37 факторов. Среди них есть финансовые и маркетинговые показатели, к которым относится доля рынка компании (или продукта).

С. Шоффлер предложил методологию PIMS, которая включала следующие этапы:

1. Опрос руководителей компаний (ЛПР).
2. Анализ полученных с помощью анкетирования данных с использованием статистических методов регрессионного анализа и с учетом предложенных 37 факторов, которые оказывают влияние на прибыль.
3. Интерпретация полученных результатов.

Шоффлер заключил, что важнейшим фактором, оказывающим влияние на прибыль, выступает доля рынка компании. Показателем же, отражающим взаимосвязь доли рынка и прибыльности, является финансовый показатель ROI – возврат на инвестиции.

Примерно в это же время исследователи Баззел, Гейл, Бредли и Салтан опубликовали в журнале «Harvard Business Review»

статью о первоочередной роли показателя доли рынка в повышении прибыльности компании [12]. В 1980-е гг. исследования Филиппса, Чанг и Баззела [10; 11] расширили список маркетинговых показателей, применяемых в методологии PIMS, и на основании результатов исследований заключили, что не менее важным показателем, влияющим на прибыль компании, является относительное качество ее товаров и услуг по сравнению с конкурентами.

Айлавади, Уоррис, Перри и другие авторы в 1990-е гг. заключили, что, используя методологию PIMS для анализа факторов маркетинговой стратегии, которые оказывают влияние на генерирование прибыли компании, можно ответить на три основных вопроса [6]:

1. Каков средний показатель доходности для различных видов бизнеса?
2. Какой из факторов (элементов) можно считать наиболее применимым для будущих целей развития компании при проведении анализа текущей маркетинговой стратегии компании?
3. Какая маркетинговая стратегия компании имеет больший шанс для повышения прибыльности компании в будущем?

Высокие прибыли компаний со значительной долей рынка позволяют им тратить больше средств на НИОКР для укрепления их рыночной позиции, совершенствования продукции и дифференциации ассортимента. Имея продукцию высокого качества, компания может устанавливать на нее высокие цены, что вновь обеспечивает получение более высоких прибылей.

Известные американские ученые Бала-субраматьян и Верн Кумар провели исследования и доказали положительное влияние маркетинговых инвестиций (расходов на рекламу и операционную маркетинговую деятельность) на успешность и прибыльность компаний [7].

Исследования Барни (1970–1990-х гг.) показали, что на прибыльность компании влияют также уровень самоидентификации и эффективности организационной

структуры компании, а также ее корпоративная культура [8].

Успешность и прибыльность компаний можно отслеживать и по таким показателям, как расходы на маркетинг и рекламу (маркетинговые инвестиции), а также по расходам на развитие и разработку новых товаров и модификацию существующих (R&D). В русскоязычной научной и практической дискуссии эти расходы принято называть расходами на НИОКР.

Многие авторы отмечают, что PIMS-анализ должен включать самые разные методики проведения аудита маркетинговой деятельности или анализа текущего состояния маркетинговой среды и прогнозирования ее развития. К таким методикам относятся известные всем SWOT-анализ, портфельный анализ и анализ уровня и состояния конкуренции и определения конкурентных преимуществ компании.

Таким образом, PIMS-анализ включает анализ структуры рынка и прогноз его развития, анализ уровня и силы конкуренции, структуры производства и затрат. Соответственно, эта методология применима на уровне принятия стратегических решений.

Авторы, применившие методику PIMS (Шоффлер, Баззел, Гейл, Бредли и Салтан), еще в середине 1970-х гг. доказали, что использование многофакторного анализа для принятия стратегических управленческих решений, к которым относится и стратегическое маркетинговое планирование, обосновано и требует разработки и использования эконометрических моделей [10; 18].

Анализ финансовых показателей диверсифицированной компании¹, проводимый вышеупомянутыми исследователями, показал, что рыночная доля компании и объем продаж (финансовые потоки) позволя-

¹ Диверсифицированная компания – здесь компания, которая имеет в своей структуре несколько стратегических бизнес-единиц, имеющих разные возможности, сильные и слабые стороны и нуждающихся в разном уровне инвестиций, а также в разном уровне маркетинговых усилий.

ют ей достигать экономии ресурсов за счет больших объемов закупок товаров, что приводит к увеличению прибыли.

Анализ финансовых показателей должен быть дополнен более сложным анализом зависимости доли рынка от качества товаров и услуг компании. Кроме того, следует также определять влияние на рыночную долю таких показателей, как эффект масштаба производства, включая показатели производственных издержек, затраты на исследования и разработки (R&D или НИОКР), затраты (инвестиции) на маркетинговую деятельность.

Многофакторный PIMS-анализ позволяет доказать, что нельзя рассматривать однозначно взаимодействие «доля рынка – большая прибыль». Стратегия компании, цель которой – поддержание определенной доли рынка, и тактические мероприятия для достижения этой цели могут привести к прямо противоположному результату. К тактическим активностям могут быть отнесены такие мероприятия, как снижение цен на товары, увеличение расходов на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта, сокращение производственных издержек, сокращение затрат на модернизацию производства. Например, можно встретить достаточно крупные компании, которые не занимают доминирующего положения на определенных товарных рынках. Вместе с тем нередко средние и мелкие компании имеют большую успешность на отдельных сегментах рынка.

По нашему мнению, совершенно справедливо, что в число наиболее важных переменных PIMS-анализа для определения взаимодействия «доля рынка – ROI» отнесены такие показатели, как качество продукции, этап жизненного цикла товара, относительные производственные издержки (по сравнению с конкурентами), маркетинговые инвестиции (расходы на маркетинг), уровень компетентности персонала. Помимо этих внутренних показателей деятельности компании при проведении

PIMS-анализа учитываются также и внешние показатели: состояние рынка, степень его фрагментации.

Следует отметить, что упомянутые выше исследователи Баззел, Филипс, а также Гулд, Кэмпбел и Александер с течением времени расширили собственные представления о факторах, влияющих на прибыль компании [15]. В 1990-е гг. они включили в стратегический анализ деятельности компании теорию создания конкурентного преимущества компании на основе понятия ценности (value). По мнению исследователей, следует рассматривать долю рынка как способность компании предложить рынку наибольшую ценность по сравнению с конкурентами.

Отмечая эти эволюционные этапы развития методологии PIMS, необходимо отметить, что до сих пор остаются некоторые возможности ее развития. На наш взгляд, необходимо учитывать также изменения рыночных условий, например, экономический спад или выход на рынок новых конкурентов, которые изменяют рыночные потребности и предпочтения потребителей, что требует от компании разработки адаптивной стратегии, основанной на понимании изменений в цепочке создания ценности. Это значит, что меняющиеся условия рынка, а также ресурсы компании, включая профессиональные навыки, также становятся важными показателями, влияющими на прибыльность.

Показатели, используемые в методологии PIMS-анализа, используемой при принятии стратегических решений компании, можно разделить на два типа:

- немаркетинговые (нерыночные);
- маркетинговые (рыночные).

Основные показатели PIMS-анализа представлены в табл. 1.

Очевидно, что компании со значительной долей рынка могут выпускать высококачественные товары по высоким ценам в противовес компаниям с незначительной долей рынка, которые можно отнести к аутсайдерам.

Состав показателей PIMS-анализа

Маркетинговые (рыночные) показатели	Немаркетинговые (нерыночные) показатели
Доля рынка компании или СБЕ	Расходы на исследования и разработки (R&D или НИОКР)
Относительная доля рынка (относительно ведущего конкурента)	Уровень инвестиций
Цены на основную продукцию (услуги)	Производительность труда
Качество товаров (услуг)	Уровень технологической оснащенности и модернизации производства
Расходы на маркетинг и рекламу (маркетинговые инвестиции)	

На восприятие потребителями ценности продуктов или услуг компании оказывают влияние и другие факторы, которые могут выполнять роль барьеров для прихода в отрасль новых конкурентов. Уровень качества продукции оказывает существенное влияние на возможности получения прибыли. Наилучшей комбинацией, безусловно, является большая доля рынка и высокий уровень качества продуктов или услуг компании. Но нередко даже те компании, которые имеют незначительную долю рынка, могут получать весьма высокие прибыли, если им удастся предложить продукт или услугу исключительно высокого качества. В определенном смысле можно сказать, что высокое качество продукции может быть «заменителем» большой доли рынка.

Довольно часто компании стараются укрепить или защитить свои рыночные позиции с помощью увеличения расходов на маркетинг. Результаты исследований по методу PIMS показывают, что с большой вероятностью эти затраты будут неэффективными. Существенная доля затрат на маркетинг (в процентах к объему продаж), скорее всего, окажет отрицательное влияние на показатель отдачи на вложенный капитал для компаний с незначительной долей рынка. На наш взгляд, повышение расходов на маркетинг не может компенсировать недостаточно высокое качество продукции. Напротив,

именно в тех случаях, когда качество продукции (услуг) компании не очень высокое, рост расходов на маркетинг оказывает наиболее сильное отрицательное влияние на показатель отдачи на вложенный капитал (ROI).

Можно прийти к однозначному выводу, что простое увеличение расходов на маркетинг не является единственным и достаточным для укрепления конкурентных позиций компании.

Другая стратегия укрепления конкурентных позиций компании состоит в повышении производительности, которое может быть достигнуто в результате *инвестиций в развитие техники и технологии*. Например, механизация и автоматизация рутинных процессов способствуют повышению производительности и сокращению доли брака в изготовленных компонентах. Однако для многих компаний, особенно имеющих слабые рыночные позиции, существенное увеличение размеров капиталовложений может привести к снижению отдачи на вложенный капитал.

Высокое качество продукции по сравнению с товарами конкурентов (реальное или сложившееся лишь на уровне субъективных оценок потребителей) способно сыграть ключевую роль в проникновении на рынки компаний с незначительной рыночной долей, а также в противодействии подобному проникновению со стороны компаний – лидеров рынка. Информ-

мация, содержащаяся в базе данных PIMS, показывает, что в последние годы эти зависимости стали играть важную роль, поскольку рынки в целом стали более чувствительными к показателям качества. Продавцы и покупатели становятся все более осведомленными о различных индикаторах качества и способах их измерения, причем эта тенденция наблюдается и в секторе некоммерческих организаций.

Кроме того, модель PIMS демонстрирует положительную связь между качеством продукции и прибыльностью, а также показателем производительности труда и прибыльностью компании. В то же время этот анализ показывает, что инвесторские стратегии обычно характеризуются низким показателем возврата на инвестиции (ROI). Основным вывод из этого тезиса состоит в том, что производительность труда должна быть центром стратегических решений в компании в противовес инвестициям в развитие и модернизацию технологической оснащенности компании.

В США с 1975 г. функционирует Институт стратегического анализа и планирования (Strategic Planning Institute), который с момента своего создания накапливает информацию в базе данных методологии PIMS¹. Основные переменные, по которым накапливается информация в этой базе данных, включают следующие показатели деятельности компании (или стратегической бизнес-единицы): финансовые данные, данные о конкуренции, данные по стратегическим показателям.

Эта информация сгруппирована по следующим направлениям:

1. Стандартизированные данные по доходам:

- затраты на закупки производственных материалов по проданным товарам;
- расходы на маркетинг (4 категории);
- затраты на НИОКР (2 категории);
- налогооблагаемая база, доход.

2. Стандартизированные данные, отраженные в бухгалтерском балансе (в основном в части активов):

- балансовая стоимость (нетто и брутто);
- запасы (готовая продукция, материалы);
- дебиторская задолженность;
- кредиторская задолженность.

3. Стратегические рыночные показатели компании:

- качество и цена продукции относительно конкурентов;
- темп обновления ассортимента;
- доля рынка компании, основных конкурентов и ее изменения;
- описание рынка, каналов дистрибуции и тактики конкурентов.

4. Условия рынка (рыночная среда):

- рыночная концентрация (концентрация отраслей, конкурентов);
- концентрация покупателей;
- покупательная способность;
- показатели роста рынка.

5. Показатели, отражающие этап жизненного цикла товара (ЖЦТ):

- новые товары/уровень продаж;
- затраты на НИОКР/уровень продаж.

6. Структура операционного капитала компании:

- инвестиции/уровень продаж;
- операционная эффективность;
- дебиторская задолженность/уровень инвестиций;
- амортизация основных фондов.

Часть данных по этим показателям можно получить с помощью анализа баланса и финансовой отчетности компании. Другая часть данных о развитии рыночных условий образуется путем постоянного отслеживания изменения показателей рынка (наличия и успешности конкурентов, изменения экономических условий, развития технологий и др.), которые традиционно находятся с помощью анализа PESTEL. В то же время рыночные (маркетинговые) показатели не отражаются в балансе, а следовательно, могут быть получены только с помощью экспертных ин-

¹ Официальный сайт Института стратегического планирования и базы данных PIMS-анализа.
– URL: <http://pimsonline.com/pims-db.htm>

тервью с представителями руководства этих компаний.

База данных PIMS ежегодно обновляется на основе мониторинга деятельности более 3 000 международных компаний. Информация в базе данных PIMS регистрирует показатели по развитию бизнеса таких товарных категорий, как потребительские товары длительного пользования и повседневные потребительские товары (категория FMCG – Fast Moving Consumer Goods), сырье, компоненты, компании,

предлагающие промышленные услуги в цепях снабжения. Информация по каждому сектору бизнеса включает описательные характеристики рыночной среды, уровень конкуренции (конкурентную позицию бизнеса), характеристику стратегии, которая реализуется компанией, операционные финансовые результаты.

Все данные проходят предварительную проверку на значимость и релевантность влияния на прибыльность компании (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Перечень данных, предоставляемых базой данных PIMS-анализа

Характеристика данных из базы данных PIMS	База данных PIMS может предоставить	База данных PIMS не может предоставить
Информация описывает финансовую и маркетинговую деятельность бизнес-единиц, а не компании в целом	Данные по доле рынка, относительным ценам и другим факторам по стратегическим бизнес-единицам	Данные по задолженности, уставному капиталу и другим факторам, описывающим деятельность компании
Поиск данных ограничен результатами статистического анализа, нет конкретных данных по каждой компании	Средние показатели ROI по быстрорастущему бизнесу	Конкретные показатели ROI по конкретным компаниям и конкретному бизнесу
База данных PIMS содержит информацию по 8 основным категориям (товарным группам), например, потребительские товары длительного пользования. База данных не содержит информацию в целом по отрасли промышленности или сектору бизнеса	Корреляцию между качеством и долей рынка для потребительских товаров длительного пользования	Корреляцию между качеством и долей рынка для отрасли автомобилестроения
База данных PIMS обновляется ежегодно на основе трекинговых наблюдений за бизнесом в течение 4–6 лет	Данные о том, как увеличение расходов на НИОКР будет влиять на скорость обновления ассортимента товаров в ближайшие два-три года	Данные о том, как увеличение расходов на НИОКР влияет на скорость обновления ассортимента товаров в ближайшие три месяца

Анализ табл. 2 показывает, что, несмотря на неоспоримые преимущества PIMS-анализа, тем не менее существуют разрывы (gaps), которые не могут быть закрыты этими данными. Например, из информации из базы данных невозможно определить влияние расходов на НИОКР в среднесрочном или краткосрочном периоде (менее 6 месяцев), нельзя также определить

прямую связь (зависимость) между качеством продукции и долей рынка для товаров длительного пользования (например, автомобилей). Хотя на первый взгляд эта связь вроде бы должна быть очевидной, тем не менее прямых эмпирических доказательств этого из базы PIMS не выявлено.

Таким образом, любая методология требует с течением времени совершенствования

ния и расширения понимания финансовых и маркетинговых показателей, влияющих на успешность компании.

Описание методологии PIMS

Методология PIMS представляет собой аналитические и исследовательские процедуры, состоящие из нескольких этапов:

1. Анализ финансовых и бухгалтерских показателей компаний (более 3 000 компаний).
2. Анализ внешних условий рынков, на которых эти компании действуют, за определенный период времени (методика PESTEL-анализа).
3. Опрос руководителей компаний (ЛПР) для проведения экспертной оценки основных финансовых и маркетинговых показателей, которые, по мнению ЛПР, оказывают основное влияние на прибыльность компаний (или подразделений).
4. Анализ полученных данных с помощью многофакторного анализа и статистической модели.
5. Наполнение базы данных PIMS.
6. Публикация последних данных на сайте Института стратегического планирования.

Как уже было сказано выше, база данных PIMS наполняется с помощью анализа финансовых показателей из баланса компаний. Сюда же поступают аналитические данные, отражающие изменения рынка (внешней среды). Кроме того, с помощью информации, поступающей из анкетирования руководителей компаний, формируются данные о расходах на маркетинг и НИОКР, о позиции компании по отношению к конкурентам и др.

Анкета содержит 37 переменных, по которым составляются вопросы для опроса руководителей компаний и менеджеров по маркетингу. Основными переменными являются ROI, доля рынка, бюджет маркетинга и рекламы (маркетинговые инвестиции), рыночная привлекательность/конкурентоспособность товара, жизненный цикл товара, каналы дистрибуции. Использование всех групп переменных позволяет объ-

яснить до 80% различий в прибыльности у разных компаний.

На наш взгляд, основное влияние на прибыльность оказывают шесть из используемых в методологии PIMS 37 переменных:

- доля рынка;
- качество продукции;
- расходы на маркетинг и рекламу (маркетинговый бюджет или маркетинговые инвестиции);
- затраты на исследования и разработки (НИОКР);
- уровень инвестиций;
- степень диверсификации компании.

Критика модели PIMS-анализа

Несмотря на то, что у многих исследователей в их публикациях мы находим критику PIMS-анализа и выводы о том, что набор показателей для пополнения базы данных может быть дополнен, тем не менее практически никто не говорит о том, какие же показатели должны быть включены в эту методику. У Роберта Беста в книге «Маркетинг от потребителя» мы впервые находим перечень этих показателей, который, на наш взгляд, кажется вполне логичным [1]. Он предлагает в качестве расчета эффективности бизнеса компании учитывать такие показатели, как:

1. Рост емкости рынка (возможности продаж) в денежных единицах.
2. Рост объема продаж в денежных единицах.
3. Доля рынка в %.
4. Удержание клиентов в %.
5. Новые клиенты в %.
6. Недовольные клиенты в %.
7. Относительное качество продуктов*.
8. Относительное качество сервиса*.
9. Относительные продажи новых видов продукции*¹.

¹ Звездочкой отмечен сравнительный индекс, где 100 равно конкуренции, более 100 – опережение в конкуренции, менее 100 – отставание в конкуренции.

Выводы и предложения по развитию методологии PIMS-анализа

Как показывает исследование, набор показателей эффективности бизнеса, по Бесту, помимо традиционных для методологии PIMS индикаторов включает также анализ клиентской базы и ее развития: показатели удержания клиентов, появления новых клиентов, показатель недовольных клиентов. Понятно, что такие показатели можно получать с помощью маркетинговых исследований в компании, организованных на постоянной основе. Также понятно, что включение «клиентских» показателей в методологию PIMS поставит ее на новый уровень для анализа эффективности бизнеса, прибыльности компании.

Помимо этого постоянно меняющиеся рыночные условия, интенсивность деятельности конкурентов, на наш взгляд, требуют проводить анализ маркетинговой деятельности компании по следующим направлениям:

1. Показатели рыночной эффективности: оценка привлекательности рынков, оценка рыночных изменений в части экономического развития, изменения уровня покупательной способности, потенциал рыночного спроса.

2. Показатели, отражающие эффективность деятельности компании по сравнению с ведущими конкурентами: качество продукции, услуг, уровень цен, уровень производственных издержек, маркетинговые инвестиции, сила и капитал бренда (брендов) компании.

3. Показатели эффективности клиентской базы компании. Эти внешние показатели характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями. К ним относятся оценка удовлетворенности потребителей, индекс удержания клиентов, уровень лояльности клиентов, показатель осведомленности клиентов о товарах (услугах) компании и показатель восприимчивой потребительской ценности.

Необходимо отметить, что исследования для наполнения базы данных PIMS были впервые проведены на развитом

американском рынке в 1960–1990-е гг., но, на наш взгляд, методология также может быть адаптирована и для развивающихся рынков, а также для турбулентной рыночной среды, которая характерна для кризисных ситуаций в экономике.

В 2009 г. известный маркетинговый гуру Филип Котлер и бизнес-консультант Джон Казлион выпустили книгу «Хаотика», в которой они назвали ситуации экономического спада, кризиса турбулентной маркетинговой средой.

В этой книге Котлер и Казлион рассматривают два аспекта:

1. Как вести себя компаниям в кризис?
2. Как не попасть компании в следующий финансовый кризис [16].

В качестве советов компаниям авторы предлагают не идти по пути урезания маркетинговых бюджетов для развития и поддержки новых продуктов. Наоборот, компаниям предлагается проанализировать собственные отличия и, основываясь на них, формировать и развивать конкурентные преимущества, что, разумеется, потребует расходов на производство, НИОКР, маркетинг.

Опираясь на анализ методологии PIMS, а также учитывая изменения, происходящие во внешней рыночной среде с курсом рубля по отношению к основным мировым валютам, изменения экономической ситуации, санкции западных компаний по отношению к российской экономике, стратегия перехода на импортозамещение открывают, на наш взгляд, новые возможности для отечественных компаний. Не следует, однако, забывать, что в основе успешности и прибыльности компаний лежат долгосрочные корпоративная и маркетинговая стратегии, цель которых – достижение (удержание) или развитие определенной доли рынка за счет максимально эффективного использования ресурсов и инвестиций. Этой статьей мы хотели доказать, что помимо финансовых показателей в достижении успешности и эффективности компании важную роль играют и маркетинговые показатели. Методология

PIMS, существующая примерно с середины 70-х гг. прошлого века, должна быть расширена показателями анализа клиентской базы и показателями лояльности,

удовлетворенности потребителей и показателями воспринимаемой ценности товаров и услуг компаний.

Список литературы

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М. : Манн, Иванов, Фербер. 2008.
2. Ивашикова Н. И. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 8 (62). – С. 91–100.
3. Никишкин В. В., Мазов М. С. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 9 (63). – С. 96–110.
4. Рыкалина О. В. Общий инструментарий логистической и маркетинговой деятельности // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 10 (64). – С. 77–82.
5. Сысоев Н. А. Стратегический и операционный маркетинг в общественном питании // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2013. – № 3 (57). – С. 102–106.
6. Ailawadi K., Warris P. and Parry M. Market Share and ROI: Observing the Effect of Unobserved Variables // International Journal of Research in Marketing. – 1999. – Vol. 16 (1). – P. 17–33.
7. Balasubramanian S. and Kumar V. Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditure // Journal of Marketing. – 1990. – N 54 (April). – P. 57–68.
8. Barney J. Organization Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage // Academy of Management Review. – 1986. – Vol. 11 (3). – P. 656–665.
9. Boulding W. and Staelin R. A look on the Cost Side: Market Share and the Competitive Environment // Marketing Science. – 1993. – N 12. – P. 144–166.
10. Buzzell R. D. and Gale B. T. The PIMS (Profit Impact of Market Strategy) Principles. – New York : Free Press, 1987.
11. Buzzell R. D. and Gale B. T. The PIMS Program of Strategy Research: A Retrospective Appraisal // Journal of Business Research. – 2004. – N 57. – P. 478–483.
12. Buzzell R., Gale B., Bradley T. and Sultan R. Market Share-A Key to Profitability // Harvard Business Review. – 1975. – Vol. 53. – January – February. – P. 97–106.
13. Day G. and Wesley R. Assessing Advantages: A Framework for Diagnosis Competitive Superiority // Journal of Marketing. – 1988. – N 52 (April). – P. 1–20.
14. Gale B. T. and Branch B. Cash Flow Analysis: More Important than Ever // Harvard Business Review. – 1981. – Vol. 59 (4). – P. 131–136.
15. Goold M., Campbell A. and Alexander M. Corporate-Level Strategy: Creating Value in the Multibusiness Company. – Chichester : Ed. John Wiley and Sons, 1994.
16. Kotler Ph., Caslion J. Chaotics. AMACOM-Publishing. – New York, 2009.
17. Phillips L., Chang D. and Buzzell R. D. Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypothesis // Journal of Marketing. – 1983. – N 47 (Spring). – P. 26–43.
18. Schoeffler S., Buzzell R. and Heany D. Impact of Strategic Planning on Profit Performance // Harvard Business Review. – 1974. – Vol. 52 (2). – P. 137–145.

References

1. Best R. Marketing ot potrebitelya [Marketing from Customer]. Moscow, Mann, Ivanov, Ferber. 2008. (In Russ.).
2. Ivashkova N. I. Sovremennye marketingovye kontseptsii sozdaniya tsennosti dlya potrebiteley, biznesa, obshchestva [Modern Marketing Concepts of Creating Value for Customers, Business, Society], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 8 (62), pp. 91–100. (In Russ.).
3. Nikishkin V. V., Mazov M. S. Marketingovyy monitoring kak sistema povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya [Marketing Monitoring as a System of Raising Enterprise Competitiveness], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 9 (63), pp. 96–110. (In Russ.).
4. Rykalina O. V. Obshchiy instrumentariy logisticheskoy i marketingovoy deyatel'nosti [Common Instruments for Logistic and Marketing Activity], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 10 (64), pp. 77–82. (In Russ.).
5. Sysoev N. A. Strategicheskii i operatsionnyy marketing v obshchestvennom pitanii [Strategic and Operational Marketing in Public Catering], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2013, No. 3 (57), pp. 102–106. (In Russ.).
6. Ailawadi K., Warris P. and Parry M. Market Share and ROI: Observing the Effect of Unobserved Variables, *International Journal of Research in Marketing*, 1999, Vol. 16 (1), pp. 17–33.
7. Balasubramanian S. and Kumar V. Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditure, *Journal of Marketing*, 1990, No. 54 (April), pp. 57–68.
8. Barney J. Organization Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage *Academy of Management Review*, 1986, Vol. 11 (3), pp. 656–665.
9. Boulding W. and Staelin R. A look on the Cost Side: Market Share and the Competitive Environment, *Marketing Science*, 1993, No. 12, pp. 144–166.
10. Buzzell R. D. and Gale B. T. The PIMS (Profit Impact of Market Strategy) Principles. New York, Free Press, 1987.
11. Buzzell R. D. and Gale B. T. The PIMS Program of Strategy Research: A Retrospective Appraisal, *Journal of Business Research*, 2004, No. 57, pp. 478–483.
12. Buzzell R., Gale B., Bradley T. and Sultan R. Market Share-A Key to Profitability, *Harvard Business Review*, 1975, Vol. 53, January – February, pp. 97–106.
13. Day G. and Wesley R. Assessing Advantages: A Framework for Diagnosis Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, 1988, No. 52 (April), pp. 1–20.
14. Gale B. T. and Branch B. Cash Flow Analysis: More Important than Ever, *Harvard Business Review*, 1981, Vol. 59 (4), pp. 131–136.
15. Goold M., Campbell A. and Alexander M. Corporate-Level Strategy: Creating Value in the Multibusiness Company. Chichester, Ed. John Wiley and Sons, 1994.
16. Kotler Ph., Caslion J. Chaotics. AMACOM-Publishing. New York, 2009.
17. Phillips L., Chang D. and Buzzell R. D. Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypothesis, *Journal of Marketing*, 1983, No. 47 (Spring), pp. 26–43.
18. Schoeffler S., Buzzell R. and Heany D. Impact of Strategic Planning on Profit Performance, *Harvard Business Review*, 1974, Vol. 52 (2), pp. 137–145.