

Чэнь Цзиньхуа

студент

Московский педагогический государственный университет

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ "CHINA STATE
CONSTRUCTION ENGINEERING CORPORATION"**

Аннотация: в данной статье раскрыты критерии оценки эффективности использования методов стратегического анализа маркетинговой деятельности международной компании. Предложена интегральная оценка эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности. Сделан вывод, что для международной строительной компании CSCEC основной резерв повышения эффективности состоит в переходе от преобладания масштабно-ориентированной логики к более точной, количественно обоснованной селекции рынков, проектов и форм присутствия.

Ключевые слова: стратегический анализ, маркетинговая деятельность, эффективность, международный маркетинг.

Chen Jinhua

Student

Moscow State Pedagogical University

**ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF USING STRATEGIC ANALYSIS
METHODS IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE
INTERNATIONAL COMPANY "CHINA STATE CONSTRUCTION
ENGINEERING CORPORATION"**

Abstract: This article presents criteria for assessing the effectiveness of strategic analysis methods in the marketing activities of an international company. An integrated assessment of the effectiveness of strategic analysis methods in marketing activities is proposed. It is concluded that for the international construction company

CSCEC, the main potential for improving efficiency lies in shifting from a predominantly scale-oriented approach to a more precise, quantitatively based selection of markets, projects, and modes of presence.

Keywords: strategic analysis, marketing activities, efficiency, international marketing.

Оценка эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности CSCEC должна осуществляться с опорой на такие критерии, как релевантность применяемых методов целям компании, системность охвата внешней и внутренней среды, своевременность аналитической реакции, интеграция результатов анализа в управленческие решения и фактическая экономическая отдача. Такой подход позволяет уйти от узкого понимания эффективности как краткосрочного финансового результата и рассматривать стратегический анализ как механизм повышения качества маркетингового управления.

С точки зрения релевантности применяемая CSCEC аналитическая модель представляется высокой. Компания работает в сложной международной строительной среде, где решения зависят одновременно от государственных инвестиционных программ, регуляторной среды, инфраструктурного спроса, стоимости капитала, политических рисков и уровня локальной конкуренции. Публичная отчетность подтверждает, что именно эти факторы лежат в основе выбора ключевых регионов, клиентов, отраслей и проектных направлений. Следовательно, аналитический инструментарий компании соответствует реальной природе маркетинговых задач.

По критерию системности оценка также является положительной. В документах компании прослеживается взаимосвязь между макроанализом, анализом конкурентной среды, управлением контрактным портфелем, брендом, ESG-повесткой, локализацией и корпоративным управлением. Иными словами, стратегический анализ в CSCEC не ограничивается подготовкой обзорных материалов, а встроен в систему распределения ресурсов и выбора маркетинговых приоритетов. Особенно важным является то, что стратегические

и риск-аналитические функции закреплены на уровне совета директоров и профильных комитетов, а не существуют изолированно в пределах отдельных подразделений.

Высокой следует признать и своевременность анализа. Компания публикует не только годовые отчеты, но и регулярные операционные сводки, раскрывает динамику новых контрактов по сегментам и территориям, фиксирует риски по денежным потокам, долговой нагрузке, качеству проектов и конкуренции. Кроме того, в годовом отчете за 2024 г. подчеркивается развитие механизмов раннего предупреждения рисков, цифровых платформ мониторинга и процедур превентивного контроля. Для международного маркетинга это особенно важно, поскольку промедление в переоценке страны, проекта или клиента в строительной отрасли может иметь долгосрочные последствия.

Интеграция результатов стратегического анализа в реальные управленческие решения также оценивается как высокая. Рыночная стратегия «двух превосходств и двух приоритетов», углубление присутствия в ключевых регионах, акцент на новые энергетические и инфраструктурные сегменты, развитие бренда ответственности, а также настройка цепочки поставок демонстрируют, что аналитические выводы конвертируются в конкретные действия. Это означает, что стратегический анализ выполняет в компании не декоративную, а прикладную функцию.

Однако критерий экономической результативности показывает более неоднозначную картину. С одной стороны, с 2022 по 2024 гг. совокупный объем новых контрактов увеличился на 15,4 %, а зарубежные новые контракты – на 38,8 %, что свидетельствует о расширении рынка и успешной селекции проектных возможностей. С другой стороны, снижение выручки в 2024 г. по сравнению с 2023 г. на 3,5 %, а чистой прибыли – почти на 14,9 % указывает, что стратегический анализ еще не в полной мере нейтрализует давление отраслевой конъюнктуры, низкоценовой конкуренции, проблем с платежной дисциплиной и повышенной волатильности отдельных сегментов бизнеса.

Особого внимания заслуживает вопрос формализации количественных методов стратегического анализа. В открытой отчетности CSCEC присутствует развитая система KPI, включая показатели прибыли, рентабельности, денежного потока, долговой нагрузки, интенсивности НИОКР и производительности труда. Вместе с тем в публичных материалах отсутствует прямое описание применения матрицы QSPM, метода АНР или иных формализованных процедур многокритериального выбора в их академическом виде. Следовательно, можно утверждать, что компания располагает развитой системой аналитической поддержки решений, но потенциал дальнейшей формализации и прозрачности количественных процедур остается значительным.

С учетом изложенного представляется обоснованным дать интегральную экспертную оценку эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности CSCEC как «выше средней» или «достаточно высокой». Эта оценка означает, что существующая система реально обеспечивает расширение рыночного присутствия, рост контрактного портфеля, сохранение глобального лидерства и адаптацию к международной среде, но одновременно нуждается в дальнейшем развитии в части количественной приоритизации маркетинговых решений, усиления проектной рентабельности и более тесной увязки маркетинговых и финансовых KPI (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Интегральная оценка эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности CSCEC

Критерий	Качественная характеристика	Экспертная оценка, балл (1–5)
Релевантность	Методы анализа соответствуют специфике международного строительного рынка и задачам компании	5
Системность	Охватываются макросреда, конкуренция, проектный портфель, бренд, ESG и риски	4
Своевременность	Наличие регулярных отчетов, операционных	5

	сводок и механизмов раннего предупреждения	
Интеграция в управление	Аналитические выводы преобразуются в рыночные приоритеты, отраслевой фокус и проектные решения	5
Экономическая результативность	Рост контрактного портфеля сочетается с давлением на выручку и прибыльность	4
Формализация количественных методов	КРІ-система развита, но публичных доказательств использования QSPM/АНР недостаточно	3
Средняя интегральная оценка	Общая эффективность стратегического анализа оценивается как достаточно высокая	4,3

Итак, анализ показывает, что CSCEC уже сформировала зрелую практику стратегического анализа в международном маркетинге, однако ее эффективность нельзя считать исчерпывающе достигнутой. Основной резерв повышения состоит в переходе от преобладания масштабно-ориентированной логики к более точной, количественно обоснованной селекции рынков, проектов и форм присутствия.

Использованные источники:

1. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
2. Чжан Хуэй; Ван Цзяньго. Исследование стратегии маркетинга на международном строительном рынке / Чжан Хуэй, Ван Цзяньго // Строительная экономика. – 2018. – № 7. – С. 5–10. [张辉; 王建国. 国际工程市场营销战略研究 // 建筑经济. – 2018. – № 7. – С. 5–10.]
3. China State Construction Engineering Corporation. Company Overview [Электронный ресурс]. – Официальный сайт компании. – 2025. – URL: <https://english.cscec.com/AboutCSCEC/Companyprofile/> (дата обращения: 01.03.2026).
4. China State Construction Engineering Corporation Limited. 2024 1–12 Business Briefing [Электронный ресурс]. – Beijing, 2025. – URL: <https://english.cscec.com/tzgx/Periodicreport/> (дата обращения: 05.03.2026).