

Мартышко Екатерина Игоревна

аспирантка кафедры маркетинга
Кубанского государственного университета
5element85 @inbox.ru

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ
В ПРОЦЕССЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
РОССИЙСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Аннотация:

Статья посвящена рассмотрению вопросов реализации маркетинговой концепции в процессе стратегического управления российскими предприятиями. На теоретическом уровне рассмотрены ключевые этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности, обозначены этапы механизма управления отечественными предприятиями на стратегическом уровне.

Ключевые слова:

маркетинговая концепция, промышленное предприятие, стратегия маркетинга, механизм стратегического управления.

Martysenko Ekaterina Igorevna

post-graduate student of chair of marketing,
Kuban State University
5element85 @inbox.ru

**MARKETING CONCEPT
IN PROCESS OF
STRATEGIC MANAGEMENT OF
RUSSIAN ENTERPRISES**

The summary:

The article is devoted to the consideration of the questions of realization of the marketing concept in the process of strategic management of the Russian enterprises. The key stages of strategic planning of marketing activity are considered at the theoretical level, the stages of the controlling mechanism of domestic enterprises at strategic level are designated.

Keywords:

marketing concept, industrial enterprise, marketing strategy, strategic management mechanism.

В условиях высококонкурентной и динамично развивающейся внешней среды концепция маркетингового управления (понимаемая как управление на основе маркетинговой концепции) на предприятии привлекает особое внимание российских предпринимателей. Предприятие, ставящее целью динамичное развитие и прочные позиции, должно осознавать последствия рыночной ориентации для управления. Все это заставляет организации использовать современные и эффективные функции менеджмента, среди которых особое место занимает маркетинг. Очевидно, в настоящее время маркетинговые инструменты в практической деятельности, по сути, играют роль самостоятельных стратегий (например, стратегия низких цен, стратегия уникального предложения и др.). В основе маркетинга как концепции деятельности и как функции управления лежит многообразный процесс регулирования рыночной деятельностью.

Усиление конкуренции, ведущая роль клиента, гибкость и адаптивность, ориентация на качество работы, повышение степени инновации продукта, ускорение выхода продукции, рост влияния каналов распределения изменяют содержание основных функций маркетинга. В связи с этим требуется переход к адекватным формам маркетинговой деятельности, основной целью которой должна быть опережающая адаптация к требованиям рынка. Искусство управления должно соответствовать понятию «управление изменениями» [2]. Наиболее совершенной формой современного управления взаимодействием компании с рыночной средой становится концепция маркетинго-ориентированного управления.

Основная проблема маркетинга как вида и философии современного бизнеса России состоит в необходимости обоснования и разработки эффективных подходов к реальному преодолению несоответствия системы управления требованиям рыночной экономики. В числе объективных проблем внедрения маркетинговой концепции в деятельность отечественных предприятий, прежде всего, необходимо отметить следующие: устаревшие основные производственные фонды большинства российских предприятий, что не позволяет соответствовать потребностям клиентов, быть подвижными и гибкими; неверная интерпретация маркетингового подхода, функциональные отделы не понимают концепции ориентации на рынок; заблуждения и ошибки менеджеров в отношении реального положения предприятия на рынке, неоправданная удовлетворенность результатами; неправильно расставленные приоритеты деятельности (как правило, излишняя ориентация на продажи и кэш).

В практической деятельности предприятия, в целях адекватного воспроизводства динамики реальных экономических процессов, происходящих внутри него, и его взаимоотношения с окружающей средой, значительная роль отводится стратегии маркетинга, которая для отече-

ственных предприятий носит во многом инновационный характер (в отличие, скажем, от стратегии производства, нацеленной на снижение издержек).

Главная задача маркетинга – определение устойчивого конкурентного преимущества. Предприятие должно определить свое конкурентное преимущество с позиций как основных, так и вспомогательных видов деятельности. При этом если предприятие не ориентировано на рынок, «подключить» не связанные с маркетингом виды деятельности к поиску устойчивого конкурентного преимущества не просто.

С нашей точки зрения инструментарий стратегии маркетинга позволяет реализовать следующие цели и функции в системе управления предприятием:

– комплексное исследование рынка (развитие производственной, торговой, сбытовой, потребительской, товарной, рекламной, ценовой и других сфер деятельности предприятия), анализ деятельности конкурентов;

- сегментация рынка;
- разработка и планирование ассортимента, оценка конкурентоспособности товара (услуги);
- планирование сбыта и распределения;
- разработка рекламной программы и методов стимулирования продаж;
- совершенствование качества потребительской ценности и др.

Маркетинговая структура на предприятии существует не сама по себе, она должна соответствовать целям бизнеса. Совокупность всех работ на предприятии становится эффективной, лишь когда они соответствуют интересам клиентов (добавляют ценность, снижают себестоимость). Как показывает ABC, анализ, проведенный на ряде отечественных предприятий, что лишь 5 % действий, выполняемых на предприятиях, создают ценность для клиентов, 30 % – создают ценность для самого предприятия (внедрение бюджетирования, управленческого учета и т.д.), 65 % – не добавляют ценности ни тем, ни другим [4].

Успех стратегии маркетинга, как показывает практика, определяется грамотной постановкой стратегии и эффективной ее реализацией.

Деятельность предприятия по разработке стратегии маркетинга, в том числе предполагает создание системы мероприятий по выполнению стратегии, а также при необходимости адаптации стратегии к изменяющейся ситуации (на основе контроля за реализацией стратегии и оценки результатов деятельности). С методической точки зрения разработка стратегии маркетинга предприятия опирается на четко сформулированное программное заявление предприятия, изложение основных и вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель. Центральное место в ее составлении занимает определение рыночных приоритетов с учетом потребительских факторов. Стратегия формирует связи между предприятием (основные его характеристики – цели и ценности, ресурсы и способности, структура и системы) и внешней средой.

Процесс разработки стратегии маркетинга подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Следует учитывать, что на принятие решений и деятельность предприятия влияет широкий диапазон экономических, социальных, политических и технологических факторов. По мнению Р. Гранта, успешная стратегия предприятия зависит от четырех общих факторов: простые и согласованные долгосрочные цели, глубокое понимание конкурентной среды, объективная оценка ресурсов и эффективная реализация стратегии [1]. Основой стратегических решений большинства предприятий является отрасль.

Обобщая различные подходы к процессу стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия, выделим следующие этапы: анализ внутренней и внешней среды, прогнозирование; определение целей (долгосрочных и краткосрочных, общих и специфических); определение методов достижения поставленных целей (план действий); оценка затрат и выгод.

Если при разработке стратегии маркетинга важно генерировать новые бизнес-идеи, то при реализации – уметь контролировать ход выполнения стратегических решений и вносить необходимые коррективы. С этой целью в системе управления предприятием должен быть предусмотрен механизм стратегического управления российскими предприятиями с позиций маркетинговых принципов, который направлен на обеспечение максимального соответствия процесса управления требованиям изменяющейся внешней среды, запросам потребителей, формирует необходимый запас «противокризисной прочности» и уровня «стратегичности» предприятия и включает ряд блоков принятия стратегических решений:

– определение целей и направлений стратегии в контексте решения стратегических целей и задач национального, регионального и отраслевого развития;

- определение стратегических приоритетов развития; оценка «стратегичности» предприятия, сильных и слабых сторон;
- разработка стратегических альтернатив развития;
- анализ внутренних возможностей для реализации обозначенных стратегических приоритетов развития;
- выбор и разработка стратегии;
- реализация стратегических планов.

Рассмотренные вопросы разработки и реализации стратегии маркетинга для российских предприятий носят скорее «идеальный характер»: определяют тот уровень, к которому необходимо стремиться. На практике, к сожалению, ситуация обстоит по-другому. Так в посткризисный период многие предприятия переходят к низкочастотным технологиям, в целом сокращают расходы на маркетинг. Само по себе это не плохо. Однако, как показывают исследования ProfiOnline Research, такое сокращение происходит преимущественно за счет инструментов, которые и определяют специфику маркетинговой концепции, ее отличительные особенности от более ранних концепций маркетинга. Среди таких инструментов: изучение потребностей и спроса на продукцию, поддержание связей с потребителями и др. На вопрос: «Каким маркетинговым технологиям в связи с финансовым кризисом Вашей компанией стало уделяться больше внимания? Выберите не более трех основных направлений» из представителей 500 компаний России расположенных в различных регионах «изучением потребностей и спроса на продукцию», – занимаются лишь 36 % респондентов (до кризиса – 41 %), а поддержанием «связей с потребителями» 21 % (до кризиса – 29 %). В то же время «стимулированию сбыта» и «ценовой политики» повышенное внимание уделяет соответственно 46 и 54 % компаний (до кризиса – 40 и 53% соответственно) [4].

Исследования компании ProfiOnline Research показало, что 52 % отечественных предприятий (преимущественно компании малого и среднего бизнеса) в связи с глобальным экономическим кризисом в 2009 г. оказались вынуждены сократить бюджет на маркетинговые коммуникации. В среднем объем данной статьи расходов в этой группе организаций был урезан на 43 %. Еще около 1/3 компаний бюджет на маркетинговые коммуникации оставили неизменным. И лишь 13 % отметили увеличение объемов финансирования сферы маркетинга (рост составил около 36 %). При этом вносить изменения в маркетинговую стратегию пришлось в основном тем компаниям, которые были вынуждены урезать бюджет на маркетинг. Компании, в которых произошло меньше всего перемен, в основном принадлежат к той группе организаций, на маркетинговый бюджет которой кризис не сказался [4].

Очевидно, что в новых условиях альтернативы для решения маркетинговых задач необходимо определять при низких бюджетах, что требует поиска новых подходов к маркетинговой деятельности, в том числе и в сфере стратегического управления. В сложившейся ситуации необходима разработка, апробирование и внедрение компаниями результативных маркетинговых стратегий, которые при меньших затратах обеспечивают больший эффект.

Ссылки:

1. Грант Р. Современный стратегический анализ / пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб., 2008.
2. Компаниец О. Основные проблемы перехода современных компаний к маркетинго-ориентированному управлению // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5.
3. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. ProfiOnline Research. URL: <http://www.profire-search.ru>

References (transliterated):

1. Grant R. Sovremenniy strategicheskii analiz / transl. from eng. ed. by V.N. Funtov. SPb., 2008.
2. Kompaniets O. Osnovnye problemy perehoda sovremennykh kompaniy k marketingo-orientirovannomu upravleniyu // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2008. No. 5.
3. Entsiklopediya marketinga. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. ProfiOnline Research. URL: <http://www.profire-search.ru>