

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кравченко Л. А., Кузнецов П. Д.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: kravchenko_L.A@mail.ru

В статье раскрыты сущность и значение маркетинговой стратегии как способа повышения производительности предприятия, определены приоритеты хозяйственно-экономической деятельности предприятия в современных экономических условиях; рассмотрены и проанализированы методы разработки маркетинговой стратегии, обобщены цели и задачи стратегического маркетинга, определены основные принципы стратегического маркетинга как вида практической деятельности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия, эффективность, принципы, управление предприятием.

ВВЕДЕНИЕ

Важное место в современных рыночных условиях хозяйствования для каждого предприятия занимает не только обеспечение ресурсами, которые необходимы для достижения поставленных целей и эффективной деятельности предприятия в данный период, но и стратегическое развитие на перспективу, без которого невозможно эффективное функционирование в рыночной конкурентной среде. Наличие стратегии развития на предприятии свидетельствует о серьезности его намерений, о том, что оно ориентируется на долгосрочную перспективу, на сотрудничество со своими партнерами и клиентами. Выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится предприятие, поэтому маркетинговые программы как краткосрочные, так и долгосрочные требуют разработки и применения стратегии, которая при определенных условиях максимально обеспечивала бы заданный уровень рентабельности предприятия.

Вопросы применения методологии и инструментария стратегического маркетинга в деятельности предприятий активно обсуждаются учеными и практиками. Внимание к прогнозированию рыночных возможностей развития предприятий объясняется переходом экономик развитых стран к «обществу потребления», насыщением основных потребительских рынков, глобализационными и интеграционными процессами в мировой экономике. Рецессия в экономике обусловила ряд изменений в приоритетах деятельности предприятий, сменив акценты маркетинга с рынка в целом на потребности отдельных сегментов покупателей, сосредоточив маркетинговые усилия на создании таких потребительских ценностей, которые способны удовлетворять уже не отдельные предпочтения, а комплекс социальных и физиологических потребностей.

В современном мире исследователи рассматривают предпринимательскую деятельность с точки зрения получения прибыли и ее максимизации как основной

цели существования предпринимательства. Однако не стоит забывать, что необходимо качественно удовлетворить потребности потребителей с помощью эффективной организации производства на каждом цикле воспроизводства, сбыта продукции и инструментов маркетинга. Данная проблема является актуальной, так как в современных экономических условиях в России часто затрагивается проблема реальной оценки эффективности маркетинговой деятельности в производственно-предпринимательской среде, что обусловлено, с одной стороны, большим количеством конкурентов, в частности иностранных, а с другой – сложившимися экономическими, социальными и политическими факторами.

Проблемам организации стратегической маркетинговой деятельности на предприятиях и формулированию теоретико-методологических подходов к определению направлений их стратегического развития уделяли внимание многие ученые: А. Томпсон, Дж. Стрикленд, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко, Р. Фатхутдинов, Н. Куденко и др. Однако многие теоретические и методологические основы требуют дальнейшего исследования и систематизации. Среди них недостаточно изученными остаются вопросы использования маркетинговой стратегии для сохранения конкурентоспособности, повышения эффективности деятельности предприятия. В связи с этим, на наш взгляд, проведение исследования в этом направлении является целесообразным и актуальным.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Объективные процессы развития производительных сил требуют формирования новых механизмов управления экономическими, социальными, экологическими и другими процессами экономических субъектов различных уровней. Принятие управленческих решений на предприятии в современных условиях является достаточно сложной задачей. Для их обоснования необходимо выявить и спрогнозировать существующие и потенциальные проблемы, риски, производственные и финансовые резервы, определить влияние управленческих решений на уровень доходов хозяйствующих субъектов [1, с. 115].

В современных условиях предпринимательской деятельности хозяйствующие субъекты различными способами стремятся получить над конкурентами определенные преимущества, которые позволят им в будущем улучшить финансово-экономические результаты функционирования и обеспечить рост масштабов потребительского спроса. С ростом роли потребителей пропорционально возникают риск и неопределенность условий внутренней и внешней среды, которые приводят к нестабильности функционирования предприятий, усилению конкурентной борьбы за рынки сбыта продукции.

В связи с нестабильностью внешней среды, политическими событиями и экономической ситуацией в России, деятельность предприятий испытывает значительные изменения, которые связаны с их низкой адаптивной способностью к рыночным преобразованиям. Мировой кризис заставил предприятия пересмотреть основные принципы их хозяйственно-экономической деятельности, сменить ее прерогативы. Во-первых, сформировалась тенденция представления на рынок не

товара как результата производства, а комплекса осязаемых и неосязаемых ценностей, способных удовлетворить как физические, так и социальные потребности индивидуума. Во-вторых, изменилось направление маркетинговых усилий – сейчас они все чаще акцентируются на построении долгосрочных взаимовыгодных партнерских взаимоотношений со своими покупателями и другими контрагентами. В-третьих, произошли различия и в характере конкуренции. Сейчас конкурируют на рынке уже не компании-производители, а созданные ими деловые системы в целом, причем конкуренты рассматриваются не как соперники, а как партнеры в достижении общей цели – создания наиболее привлекательного потребительского предложения. Как следствие, произошла смена приоритетов в организации деятельности предприятий [2, с. 137].

Данную тенденцию обуславливает ряд факторов, главными среди которых являются: замедление развития многих рынков, связанное с их зрелостью и насыщением базовых потребностей; рост экономической интеграции; глобализация мировой экономики; ускорение и распространение НТП; диверсификация товаров и услуг; возникновение совершенно новых торговых марок; развитие производства под индивидуальный заказ; монополистическая конкуренция за рыночную долю; расширение высокоценных рыночных сегментов. Важную роль в достижении поставленных целей играют конкурентные преимущества самого предприятия, которые являются фактором успеха в определении стратегического поведения и обеспечивают возможность выжить в конкурентной борьбе в долгосрочном периоде.

Стратегия – долгосрочное, качественно определенное направление развития предприятия, нацеленное на укрепление его рыночных позиций, достижение поставленных целей и удовлетворение потребностей потребителей, основной задачей которого является обеспечение внедрения инноваций на предприятии путем распределения ресурсов, адаптации к внешней среде, внутренней координации и предвидение будущих изменений в деятельности. В реальной практике формирование и оптимизация товарного ассортимента, регулирование товарной политики, выбор экономически перспективных рынков и направлений деятельности предприятия являются важными функциями стратегического маркетинга.

В центре внимания маркетинговой стратегии деятельности предприятий находятся потребности, их изучение, поиск путей их наилучшего удовлетворения и формирования на их основе спроса на продукцию предприятия. Маркетинговая наука понятие «потребность» рассматривает только в отношении индивидуума, тогда как на рынке как организационные системы действуют также и предприятия, которым присуще наличие ряда потребностей в различных видах ресурсов для их функционирования и развития (капитального строительства, расширения производства, реконструкции, технического перевооружения, социального развития). Абстрагирование от конкретных видов деятельности позволяет определить любую потребность индивиду или организации как разницу между необходимым (ожидаемым или возможным) и имеющимся состояниями объекта для удовлетворения его нужд в определенном виде ценностей. Отсюда следует, что необходимо прогнозировать будущие потребности объекта, затем их

конкретизировать в виде ценностей и только потом проектировать конкретный товар для удовлетворения определенной потребности определенных потребителей. Таким образом, стратегический маркетинг является отдельным бизнес-процессом в совокупности бизнес-процессов деятельности предприятия [2, с. 139].

Являясь составной частью системы управления предприятием, маркетинговые исследования опосредованно оказывают влияние на его развитие и на общие результаты его деятельности. Маркетинговые исследования должны проводиться комплексно, иначе становится возможным получение неадекватной информации для принятия конкретного управленческого решения. Однако расширение круга направлений маркетинговых исследований неизбежно приводит к увеличению затрат на их осуществление, что также может быть неэффективным, особенно в условиях жестких бюджетных ограничений. Таким образом, возникает задача оптимизации маркетинговых исследований – выбора наиболее эффективной совокупности их направлений. К сожалению, данная задача чрезвычайно сложно формализуется и решается в каждом конкретном случае индивидуально [3, с. 23].

Для оценки эффективности затрат на конкретное маркетинговое исследование необходимо определить результат этой деятельности как отношение результатов их проведения к соответствующим расходам. Однако сложность заключается в том, что затраты на него определяются достаточно легко, но сложно количественно определить и измерить сам результат. Ведь последний определяется информацией, которая необходима для принятия конкретного управленческого решения, что также будет влиять на его эффективность. Причем реализация многих управленческих решений осуществляется на протяжении длительного времени. С учетом того, что на результат каждого маркетингового решения влияют факторы различного характера, в том числе и случайные, а сами решения имеют сложный, распределенный во времени лаг, их эффективность определяется с помощью усредненных затрат и результатов за определенный промежуток времени. При этом выделить долю влияния маркетинговых исследований в упомянутом процессе также достаточно сложно [3, с. 23].

В третьем тысячелетии стратегический маркетинг предприятий направлен на обеспечение их долговременной прибыльности и устойчивого развития. Главными его задачами являются распознавание ранних признаков технологического старения выпускаемой продукции и прогнозирования смены фаз жизненного цикла спроса с пересмотром маркетинговой стратегии в соответствии с изменениями условий конкуренции, выделение наиболее привлекательной для предприятия группы покупателей, представление большей, чем у конкурентов, потребительской ценности и формирование лояльного круга потребителей своей продукции. Решение данных задач делает возможным проведение предприятием анализа рыночной конъюнктуры и ее тенденций, функционирования эффективной системы внутреннего маркетинга, которая базируется на стратегическом инновационном мышлении и соответствующей корпоративной культуре [2, с. 141].

Стратегический маркетинг учитывает интересы всех субъектов рынка в окружающей его среде и является основой рыночной политики предприятия. Он базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ...

среды, а также учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Исходя из этого, маркетинговую стратегию можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности, тесно интегрированную со стратегическими целями развития предприятия, базирующимися на определенном видении предприятием окружающего мира и своей роли в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью [4].

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов предприятия за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности предприятия. Разработка маркетинговой стратегии – это необходимость каждой организации вести свою деятельность запланированно. Главные задачи маркетинговой стратегии – уменьшить степень неопределенности и риска и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных перспективных направлениях предприятия. Базовая идея стратегического маркетинга заключается в том, что она основана на стратегическом мышлении и предполагает понимание стратегической позиции предприятия, необходимость анализа влияния маркетинговой среды на деятельность предприятия и адекватного установления целей реализации маркетинговой стратегии. Основными принципами формирования маркетинговой стратегии являются: внешняя, рыночная ориентация деятельности предприятия; базирование на маркетинговом стратегическом анализе; активный, наступательный характер стратегической деятельности предприятия; долгосрочная направленность деятельности предприятия; интегрированный подход к разработке и реализации маркетинговых стратегий предприятия; гибкость; многовариантность; эффективное размещение ресурсов предприятия; обеспечение синергетического стратегического развития предприятия; гармоничное сочетание аналитической составляющей с креативностью [5, с. 126].

Маркетинговая стратегия – это общее определение действий предприятия, которые могут существовать в виде плана развития организации на долгосрочные периоды; плана оперативных вмешательств в случае резкого динамического всплеска на конкурентном рынке; алгоритма действий реорганизации предприятия и др. Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий и повышения результатов финансово-экономической деятельности в целом, что требует от любого предприятия гибкости, способности понимать, приспосабливаться и в отдельных случаях влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов [6].

Отметим, что методы, которые применяются в процессе разработки маркетинговой стратегии, разделяют на так называемые методы однопродуктового и портфельного анализа. Если первые используются при условии монопрофильной деятельности или узкой номенклатуры товаров, то вторые применяются в случае осуществления масштабной диверсификации производства. Среди распространенных методов однопродуктового анализа наиболее научно обоснованным можно считать метод PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy). В основу этого метода положено моделирование влияния внешних и внутренних факторов на показатели эффективности бизнес-деятельности (в частности, рентабельность инвестиций и валовой прибыли). Анализируя и обобщая расчетные показатели эффективности хозяйствования, предприятие может определить «мощность» воздействия различных маркетинговых субстратегий на результативность их функционирования. Применение метода позволяет получить практически важные ответы на вопросы относительно стратегии маркетинговой деятельности: какие факторы относятся к стратегическим и обуславливают определенную динамику показателей хозяйствования при условии применения различных видов бизнеса; какой уровень эффективности можно считать достаточным при имеющихся рыночных условиях для конкретного вида стратегии фирмы; как изменятся показатели эффективности определенного вида деятельности в различных условиях конкуренции, а также в случае модификации стратегии; как нужно изменить стратегию, чтобы при существующих рыночных условиях улучшить показатели результативности конкретного вида бизнеса. Все большее практическое значение приобретают методы портфельного анализа и выбора маркетинговой стратегии предприятия. Как правило, методы портфельного анализа и выбора стратегии являются матричными и применяются в случае диверсификации производства. Использование этих методов осуществляют по следующей схеме: формируют матрицу, на одной оси которой размещаются оценки перспектив развития рынка, на другой – уровень конкурентоспособности соответствующего стратегического хозяйственного подразделения. Основное отличие различных матричных методов можно свести к конкретным показателям, используемым для оценки привлекательности рынка и конкурентной позиции. Среди группы матричных методов распространен метод БКГ, предложенный Бостонской консалтинговой группой (фирмой). Для оценки в матрице используют такие показатели, как темп роста и контролируемая предприятием относительная доля рынка. Матрица «товар – рынок» предполагает использование предприятием нескольких альтернативных подходов к выбору маркетинговой стратегии, а именно: глубокое проникновение на рынок, развитие рынка, переход на выпуск нового товара, диверсификация производства. Выбор конкретной стратегии зависит не только от насыщенности рынка соответствующими товарами, но и от возможности предприятия в определенный промежуток времени быстро обновить ассортимент продукции. Активное или предусмотрительное использование данных методов способствует обоснованному выбору конкретной маркетинговой стратегии деятельности предприятия [7].

ВЫВОДЫ

Таким образом, предприятие, являясь движущей силой создания необходимой обществу продукции и предоставления услуг, особое внимание должно уделять разработке такого инструмента стратегического маркетинга, который способствовал бы созданию конкурентных преимуществ, нахождению оптимальных рынков сбыта и повышению эффективности функционирования предприятия. Маркетинговая стратегия – это план деловой активности предприятия, соответственно необходимо поддерживать развитие процесса производства, не оставляя без внимания интеллектуальный потенциал сотрудников, повышать производительность предприятия. При планировании маркетинговой стратегии принципиально важно опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. Маркетинговая стратегия применима для любых предприятий, независимо от масштаба деятельности, а также не имеет значения то, производит ли продукцию фирма, или оказывает услуги. Рассчитывать сегодня на успешность маркетинговой стратегии можно только при условии создания и представления на рынок таких потребительских ценностей, которые удовлетворяют не отдельные потребности потребителей, а набор социальных и физиологических потребностей в комплексе. Маркетинговая стратегия не может быть инструментом непосредственного получения прибыли, а лишь косвенно влияет на экономические результаты деятельности предприятия через уменьшение степени неопределенности в принятии соответствующего управленческого решения, которое, в свою очередь, основывается на достоверной и своевременной информации, собранной в результате ее разработки. Организация хозяйственно-экономической деятельности предприятия на принципах стратегического маркетинга возможна при условии господства на нем стратегического инновационного мышления и корпоративной культуры, при которой сотрудники предприятия заинтересованы в осуществлении мероприятий по повышению эффективности производственной, сбытовой, инвестиционно-инновационной и других видов деятельности.

Список литературы

1. Кравченко Л. А., Леонов А. П. Активизация резервов повышения конкурентоспособности предприятия // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы четырнадцатой науч.-практ. конф., 07 апреля 2016 года. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. С. 115–117.
2. Зайчук Т. О. Стратегический маркетинг как концепция послекризисного управления предприятиями // Формирование рыночной экономики. Выпуск 27. Киев. 2012. 533 с.
3. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований. СПб.: ДНК. 2003. 352 с.
4. Гупанова Ю. Е., Гупанов А. Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-marketingovoy-strategii-predpriyatiya>.
5. Куденко Н. В. Принципы стратегического маркетинга // Ученые записки КНЭУ им. В. Гетьмана. 2012. № 14. Ч. 1. С. 125–133.
6. Шауберт О. Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-predpriyatiya>.
7. Куценко В. М. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с.

Статья поступила в редакцию 10.10.2016