

Т.Н. Макарова, Е.Ю. Карпычева

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

В статье представлены результаты маркетинговых исследований. Проведен анализ корректности выбора целевого сегмента, дана оценка структурной привлекательности сегмента. Рассмотрен системный подход, основанный на учете стратегических целей, поставленных перед организацией. Маркетинговые исследования указывают на необходимость репозиционирования продукта организации и позволяют предприятию укрепить свои позиции на рынке.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, рыночные отношения, сегмент рынка, развитие, стратегия предприятия.

UDC 658.8:005.21

T.N. Makarova, E.J.Karpycheva

ENTERPRISE'S MARKETING STRATEGY SUBSTANTIATION BY MEANS OF MARKET RESEARCHES

In the article the results of marketing researches are presented. The analysis of choice correctness of target segment is carried out, estimation of structural appeal of a segment is given. The system approach based on organization's strategic targets is considered. Marketing researches show the necessity of organization's product repositioning and allow the enterprise to strengthen its positions in the market.

Keywords: strategy, marketing, market relations, segment market, development, enterprise strategy.

Маркетинг - это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности современного общества [3].

Актуальность проблемы стратегического маркетинга на предприятии в условиях мирового финансово-экономического кризиса с новой силой возросла. Обозначив известные проблемы российской экономики, современные маркетологи в очередной раз должны осмыслить пути будущего развития, новые задачи маркетинга. В сложном переплетении внешних и внутренних факторов, генерируемых глобализацией и оказывающих прямое или опосредованное воздействие на модели потребления, состояние рынков и отраслей, специалистам необходимо сочетать ясность курса с гибкостью маневра. При этом для тех, кто стремится к системному и контекстному пониманию условий и детерминант развития бизнеса, в ближайшие десятилетия важно обратить внимание на ряд уже заявивших о себе, наиболее значимых процессов. К их числу относятся следующие:

– Информатизация, поддерживаемая разнообразными техническими средствами и принципиально меняющая потребителя, модели потребительского потребления, «правила игры» на рынках и в бизнесе, мир в целом.

– Дальнейшее усиление экономической (в том числе предпринимательской) активности государства, возрастание роли международных негосударственных структур. Начавшийся пересмотр форм взаимодействия с государством-предпринимателем и государством-регулятором, с набирающим силу и влияние негосударственными структурами при общем усилении во всем мире государственного капитализма, вероятно, будет зоной непростого поиска баланса интересов.

– Важной особенностью станет назревающее переосмысление нравственных ценностей и наиболее фундаментальных концепций развития, которая приведет к повышению ответственности деловых и политических элит, а также все более информированной и инициативной общественности.

Динамику экономических, политических и социальных процессов, изменения и взаимосвязи рыночных и других интересующих параметров можно оперативно и наглядно наблюдать, используя отчеты в реальном времени, данные отслеживания, карты геомаркетинга. В итоге – потребители, конкуренты, другие участники рынка и группы влияния также становятся все более открытыми для изучения, понимания, воздействия. При этом наиболее важным для управления потребительским поведением, по мнению специалистов во всем мире, оказывается контент-маркетинг – создание и распространение целенаправленной информации в привлекательной, доступной и запоминающейся потребителю формой.

Маркетинг всегда стремился к убедительному содержанию и адекватным формам, однако именно интернет-среда с ее коммуникационным инструментарием позволяет делать это точнее и эффективнее, используя самих пользователей, участников многочисленных деловых «площадок» и сообществ в качестве носителей информации. Кроме того, информационно-коммуникационные технологии обеспечивают новый уровень другим внешним коммуникациям, включая осуществление контактов с поставщиками, дистрибьюторами, финансовыми и государственными структурами. Ведение переговоров, размещение заказов, совершение платежей и т.п. Они также многократно увеличивают эффективность внутренних коммуникаций и управления знаниями компаний, включая постоянное взаимодействие и консультирование работников международных подразделений,

обучение без отрыва от производства, управление международным кадровым «резервуаром», оперативный доступ к оперативной информации и процессу принятия решений и многое другое, что существенно повышает качество работы маркетинговых служб.

По всем признакам проблемы, касающиеся пересмотра базовых ценностей, связанных с ними принципов и правил, а также создание научных основ нового делового поведения, потребует весьма длительных поисков и болезненной «терапии». Для самого маркетинга развитие видится в укреплении «социальной» компоненты в теории и на практики. Наряду с социально ответственным или социально этичным маркетингом, дальнейшее развитие должен получить социальный маркетинг в некоммерческих организациях [5].

Важно не ограничиваться выявлением проблем, а завершать процесс диагностики ранжированием, то есть установлением степени их важности для предприятия.

Предприятия, осуществляющие диагностику проблем самостоятельно, обычно демонстрируют поверхностное видение проблем, трактуя их с позиции внешней и внутренней жертвы. При этом они объясняют свои неудачи воздействием внешних факторов (высокие цены, налоги, инфляция, экономическая и политическая нестабильность и др.) или внутренних факторов (нехватка финансовых ресурсов, устаревшие оборудование и технологии, несовершенная организация труда и т.д.). В лучшем случае руководители называют также некоторые проблемы в рамках второго уровня: плохое знание рынка, низкая конкурентоспособность продукции, низкая квалификация, неумение работать с ценными бумагами и т.д. Практически никогда предприятия без помощи со стороны не выходят на глубокое, причинное видение ключевых проблем на третьем уровне: заинтересованность, развитие инновационного потенциала, разработка стратегии развития, активный маркетинг и т.д.

Между тем указанные проблемы без выхода на следующий уровень могут быть решены лишь частично. Именно эти проблемы являются ключевыми, поэтому с их решения нужно начинать инновационный процесс на предприятии. Только на их основе могут быть успешно решены эти проблемы.

Таблица 1 - Систематизация проблем, с которыми сталкиваются российские предприятия

Уровни понимания проблем руководством предприятия.			
Поверхностное видение проблем		Перспективное видение	Глубокое видение
С позиций внутренних факторов	С позиций внешних факторов		
1	2	3	4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаток сырьевой базы 2. Качество продукции низкое 3. Недостача денежных средств 4. Износ оборудования 5. Плохие условия труда 6. Нехватка жилой площади 7. Устаревшая технология 8. Недостаточная гибкость производства 9. Высокая себестоимость продукции 10. Низкий уровень заработной платы работников 11. Несовершенная организация труда 12. Долгий срок освоения новых видов продукции 13. Низкая трудовая дисциплина 14. Недостаточно высокий уровень механизации и автоматизации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены на энергоресурсы 2. Монополия поставщиков 3. Высокие темпы инфляции в стране 4. Высокие ставки налогов 5. Нестабильность политической и экономической ситуации в стране 6. Коррупция государственных чиновников 7. Необходимость осуществлять предоплату еще не полученных товаров и услуг 8. Несовершенство правовой и законодательной базы в стране 9. Медленные банковские взаимозачеты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Плохое знание рынка, слабая работа с клиентом 2. Плохо разработанная финансовая политика на предприятии 3. Неразработанная инвестиционная политика (внутренняя, внешняя) на предприятии 4. Слабая квалификация, недостаточный потенциал финансовых и экономических служб 5. Неумение работать с ценными бумагами 6. Слабая система бухгалтерского учета и финансового управления на предприятии 7. Низкое качество, невысокий уровень выпускаемой продукции 8. Слабая увязка промышленной, торговой и финансовой деятельности на предприятии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивация, заинтересованность, стимулирование персонала 2. Квалификация (управленческая, правовая, экономическая, социально-психологическая) руководящего персонала 3. Формирование управленческой команды 4. Развитие инновационного, творческого потенциала в коллективе 5. Формирование реальной психологии собственника, чувства ответственности 6. Создание механизмов саморазвития на предприятии 7. Разработка стратегии развития предприятия 8. Внутренняя система информирования персонала 9. Внутрифирменная культура и этика взаимоотношений внутри и вне предприятия 10. Гибкая, эффективная, внутренняя оргструктура 11. Развитая внешняя инфраструктура (деловая сеть) 12. Активный маркетинг 13. Мышление

Проведенные исследования позволяют нам сделать вывод о том, что из перечисленных проблем необходимо начинать с разработки стратегии предприятия. Только разработка новой стратегии позволит разрушить

стереотип хозяйственного мышления, сложившийся в старой, принудительной экономической системе, при которой культивировался приростный тип развития, и перейти к предпринимательскому, инновационному типу, где задачи деятельности предприятия диктуются рынком.

Важной ключевой проблемой является активный маркетинг. Он означает знание потребностей и рынка; разработку последовательного ряда действий, направленных на осуществление маркетинга; создание внутри фирмы правил, процессов или структур, обеспечивающих осуществление стратегии маркетинга.

Наконец, для реализации новой стратегии и активного маркетинга нужна управленческая команда, обладающая новым мышлением, новыми навыками и знаниями. Это одна из ключевых проблем, которую следует решить на предприятии. Вне зависимости от подходов к решению проблем предприятие должно разработать схему включения перечисленных шагов в механизм реализации инновационного процесса.

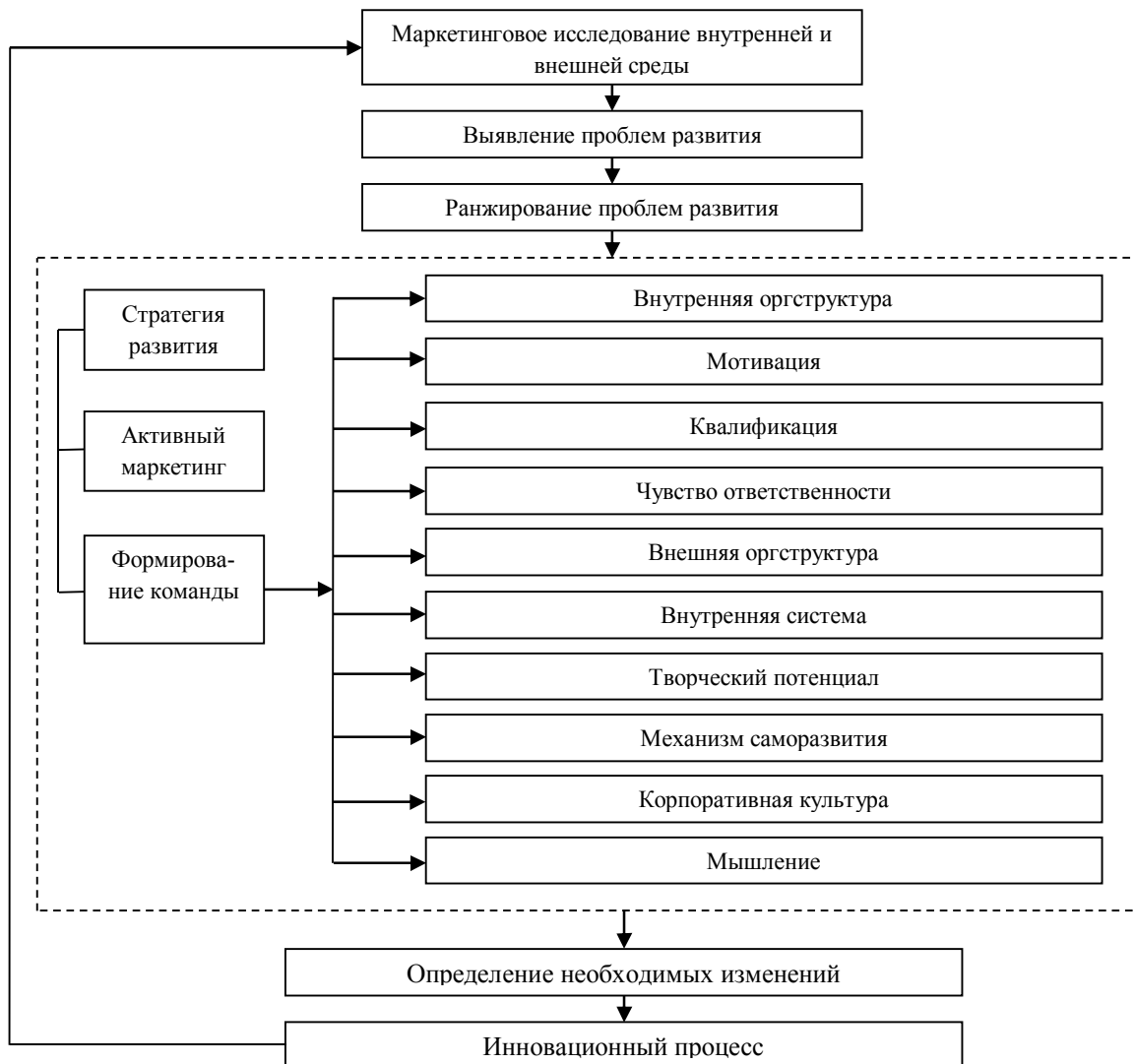


Рисунок 1 - Алгоритм выявления и включения проблем развития в инновационный процесс

Одной из причин неудачного ведения бизнеса является неумение пользоваться методами и инструментами стратегического маркетинга, позволяющие избежать многих проблем, впоследствии для предприятия превращающихся в причину срыва плана. Правильно сформулированная маркетинговая стратегия, созданная на основе анализа рынка и внутреннего потенциала предприятия, позволяет избежать те препятствия, которые ожидают организацию в ближайшем будущем, а самое главное - найти то направление своего дальнейшего развития, которое позволит предприятию с наименьшими затратами ресурсов и минимальными рисками достичь поставленных целей [1].

Характер изменений, происходящих на рынке, свидетельствует о необходимости мониторинга рынка и управления маркетинговой и производственной деятельностью предприятия. Принятие управленческих решений по управлению номенклатурой предприятия и его структурой требует обоснования, поэтому проведение маркетинговых исследований является первоочередной задачей.

Целью исследования рынка является увеличение объема продаж за счет усиления конкурентной позиции

и репозиционирования продукта предприятия. Для достижения поставленных целей маркетинговой стратегии необходимо изучить рынок и выявить следующие задачи:

1. Оценка привлекательности целевого сегмента.
 - определение признаков сегментации и характеристик сегментов;
 - перечень показателей, определяющих привлекательность целевого сегмента;
 - характеристики целевого сегмента;
 - размер целевого сегмента;
 - темпы роста сегмента;
 - определение структурной привлекательности сегмента (уровень конкурентности).
2. Вторая задача направлена на определение конкурентных позиций предприятия и анализ причин отставания.

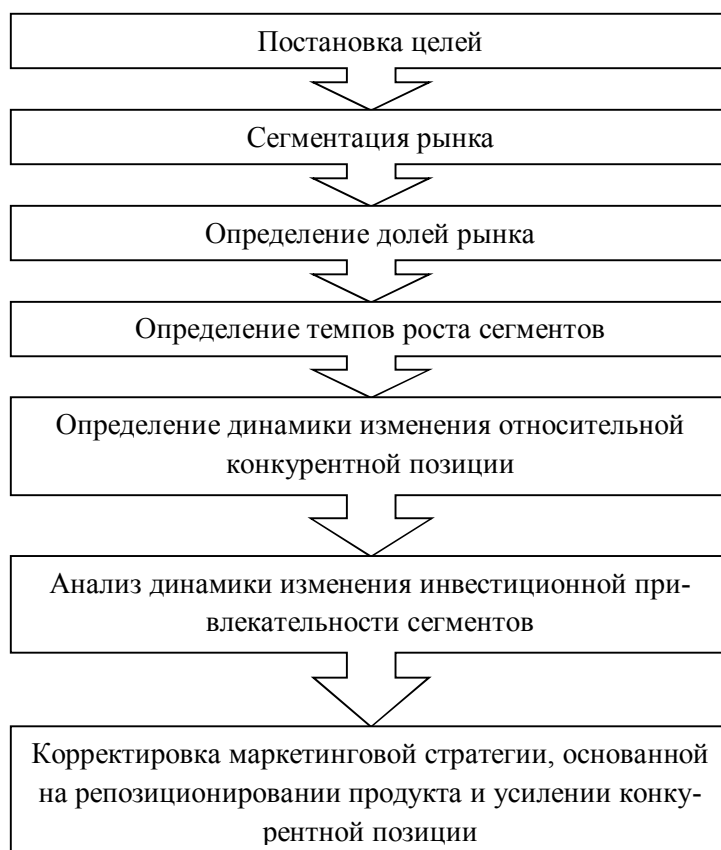


Рисунок 2 - Алгоритм проведения маркетинговых исследований рынка

Согласно рисунку 2 за этапом постановки целей следует сегментация рынка. Чем более полной будет сегментация, тем более достоверной будет описание ситуации, сложившейся на рынке. В данном случае в качестве основных признаков предлагается рассмотреть основные показатели, наиболее полно характеризующие рынок.

Определение долей рынка каждого участника рынка осуществляется путем деления объема продаж каждого участника на объем сегмента, представленный в денежном выражении за определенный период. Изучение рынка должно включать анализ тех факторов рынка, которые имеют влияние (корреляционную связь) на цель организации. Например, при определении инвестиционной привлекательности каждого сегмента важную роль будет играть тот фактор, к которому поставленная перед предприятием цель наиболее чувствительна. Существует перечень таких показателей, как темпы роста сегмента, потенциальная емкость рынка, средняя рентабельность по сегменту, структурная привлекательность сегмента, среди которых необходимо выделить те, которые имеют наибольшее влияние на поставленную цель. Эти показатели имеют большой весовой коэффициент при формировании комплексного показателя оценки привлекательности целевого сегмента.

Определить, какой из факторов оказывает влияние в большей степени на цель предприятия, и есть задача этого исследования. К факторам, влияющим в большей степени на выбор маркетинговой стратегии предприятия, относится темп роста сегмента, величину которого предлагается определить на следующем этапе путем отношения изменения величины сегмента за прошедший период (за рассматриваемый период принимается один год) к значению величины сегмента на начало прошедшего периода. Однако по емкости сегмента невоз-

можно однозначно оценить привлекательность сегмента и сделать окончательный вывод о целесообразности репозиционирования в другой сегмент, важно в динамике определить изменение характеристик сегмента.

Для выбора маркетинговой стратегии предприятия, кроме темпов роста сегментов, величины емкости сегмента, необходимо оценить и конкурентную позицию предприятия, для анализа которой предлагается применить показатель, рассчитываемый путем деления доли рынка каждого участника на долю лидера. Этот показатель позволяет определить степень отставания от позиции наиболее успешного участника рынка. Одним из показателей, позволяющих обоснованно принять решение о производстве, является динамика изменения инвестиционной привлекательности сегмента. Под этим показателем понимается суммарное изменение емкости сегмента, темпов роста за последние три года, позволяющие сделать вывод о целесообразности участия предприятия именно в этом сегменте.

В результате проведенных исследований были сделаны выводы о целесообразности маркетинговой стратегии предприятия.

П. Диксон отмечал, что стратегический маркетинг - это целенаправленные действия корпорации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Однако конкурентное преимущество – это малая доля целого комплекса действий для определения наилучшей стратегии, с помощью которой предприятие займет определенную позицию на рынке. С нашей точки зрения, стратегический маркетинг - это системный способ мышления руководителей, обеспечивающий согласование целей, задач и маркетинга предприятия с его возможностями по их реализации в виде конкретных стратегий маркетинга [4].

Таким образом, стратегический маркетинг является стержнем всеобъемлющей политики предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка в окружающей его среде. Он аккумулирует все новые черты и тенденции развития промышленного производства. Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды, а также на учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Следовательно, он сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективы развития предприятия на долгий срок. Проанализировав содержание, которое вкладывается в понятие «стратегический маркетинг» многими учеными, можно сделать вывод о том, что стратегический маркетинг действительно можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности с самостоятельно развивающейся методологией исследований и собственной терминологической базой.

Проблема стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений в наши дни играет важную роль. В настоящее время перед любым руководителем предприятия остро встают проблемы эффективного и грамотного управления, что в дальнейшем приведет к поставленным целям и достигнутым результатам. Грамотно спланированный процесс управления предприятием включает в себя множество составляющих: разработку и реализацию общей стратегии; организацию текущего и стратегического планирования; повышение эффективности деятельности персонала и оценку ее результатов. С этими и многими другими проблемами приходится сталкиваться любому руководителю, и во многом от его опыта, знаний и желания осваивать новые методы управления всецело зависит успешное решение поставленных перед предприятием задач.

Список литературы:

1. Воловиков, Б.П. Корректировка маркетинговой стратегии предприятия на основе результатов исследования рынка [Текст] /Б.П. Воловиков //Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №6. – С 63 – 69.
2. Гавриленко, Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений [Текст] / Н.И. Гавриленко. //Финансы и кредит. – 2005. - №22. – С 23-25.
3. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст] /П. Диксон. - М.: Бином, 1998. – 560 с.
4. Карпова, Н.С. Очерк развития российского маркетинга [Текст] /Н.С. Карпова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №2. – С 4 – 18.

Макарова Татьяна Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: markening-ogiet@mail.ru*

Карпычева Екатерина Юрьевна

*аспирантка кафедры информатики и информационных технологий
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: katyuffffka31@mail.ru*