

Синельникова Елена Александровна

канд. техн. наук, доцент, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Московский государственный

гуманитарно-экономический университет»

г. Москва

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы управления маркетинговой деятельностью предприятия, пути повышения ее эффективности, выбор маркетинговой стратегии развития. Автор отмечает, что управление маркетинговой деятельностью предприятия должно происходить в соответствии с выбранным стратегическим направлением развития и текущей рыночной ситуацией.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинг, планирование, конкурентное преимущество, маркетинговая стратегия.*

Одним из наиболее существенных направлений деятельности предприятия, влияющих на его конкурентоспособность и результаты предпринимательства, является маркетинг. Успех развития всегда зависит от востребованности продуктов и услуг среди потребителей, конкурентоспособности, четкой организации сбытовой, ценовой и ассортиментной политики.

Рассмотрим основные факторы управления маркетинговой деятельностью современного предприятия.

Необходим сбор всесторонней информации о конкурентной среде рынка, а также о товарах и услугах, представленных непосредственными конкурентами, исследование конъюнктуры рынка. Это позволяет более точно разработать маркетинговую стратегию и скорректировать основные направления маркетинговой деятельности.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Естественно, для фирм-производителей, уже реализующих свою продукцию на рынке, наибольшую опасность представляют собой прямые (внутриотраслевые) конкуренты.

Зная преимущества и недостатки конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, стратегии, что позволит расширить собственные возможности в предпринимательской деятельности. Оценка состояния конкурентной среды часто осложняется тем, что практически невозможно выявить абсолютно всех конкурентов, работающих на рынке. Здесь целесообразно использовать концепцию стратегических групп конкурентов, в соответствии с которой существующие прямые и потенциальные конкуренты выделяются по следующим признакам:

- предлагающие абсолютно аналогичные товары;
- специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
- предполагающие выход на рынок с аналогичными товарами;
- предлагающие товары-заменители, способные вытеснить товар с рынка.
- использующие определенные виды маркетинговых стратегий.

Вопросы о том, что и для кого производить, всегда крайне актуальны, так как от их решения напрямую зависит успех предпринимательской деятельности, особенно в условиях кризиса и ограниченности финансов.

Предпринимателя должна интересовать следующая информация:

- какие аналоги предполагаемых к производству продуктов и услуг уже представлены на рынке;
- насколько они соответствуют требованиям потребителей;
- какие еще не занятые конкурентами ниши существуют на рынке;
- как можно обеспечить дифференциацию товаров и услуг.

Ответы на перечисленные вопросы можно получить в ходе маркетинговых исследований рынка. Естественно, предпринимателя должен интересовать исключительно анализ первичной информации, так как необходимо получение актуальных и достоверных выводов.

К сожалению, период кризиса связан со многими негативными явлениями в деятельности предприятий и организаций. Многие из них тратят большое количество своих финансовых запасов на преодоление последствий кризисной ситуации, ввиду чего существенно сокращаются бюджеты на проведение различных маркетинговых мероприятий: рекламу, продвижение продукта на рынке, разработку маркетинговых стратегий, маркетинговые исследования.

Например, если снижение рынка маркетинговых исследований в 2014 в долларовом исчислении составляло 11% по отношению к предыдущему году, то в 2015 году эта цифра «выросла» втрое, т.е. объем рынка маркетинговых исследований в России снизился на 38%. Такая тенденция означает, что фирмы не готовы тратить большие средства на проведение маркетинговых исследований и только оптимизация данного направления может быть интересна и востребована. В этих условиях можно предложить следующий подход к проведению исследований, что позволит оптимизировать данное направление маркетинговой деятельности.

Выбор направления в производстве и реализации товаров и услуг является следующим чрезвычайно важным вопросом. При этом организационная структура управления предприятием должна соответствовать поставленным задачам [2]. В настоящее время почти все предприятия и организации предпочитают из имеющихся маркетинговых концепций выбирать ориентацию на потребителя. Поэтому здесь важны два основных вопроса: какие товары или услуги будут интересны для потребителя? что в этом направлении предпринимают непосредственные конкуренты?

В текущей рыночной ситуации многие фирмы работают в сложных условиях нехватки финансов, персонала, производственных мощностей, характерных для любого кризиса. Поэтому представляется целесообразным осуществлять выбор основного направления деятельности параллельно со следующим этапом –

анализом возможностей предприятия, которые необходимы для реализации маркетинговой стратегии, а также возникающих при этом потенциальных проблем.

Естественно, при управлении маркетинговой деятельностью, необходимо проанализировать следующие возможности.

Возможность изменения ассортимента продуктов (услуг) показывает, насколько гибкой ассортиментной политикой обладает предприятие, как быстро оно может реагировать на потребности рынка. Несомненно, это является преимуществом при функционировании в условиях массового производства и достаточно низкой дифференциации продуктов или услуг.

Возможность создания новых конкурентных преимуществ, таких как ценовое или придание продукту отличительных особенностей в любом варианте дает явное преимущество перед конкурентами, позволяет быть на шаг впереди и привлекает потенциальных потребителей, усиливая позицию фирмы на рынке. Повышение эффективности имеющихся и используемых ресурсов дает преимущество в области издержек: предприятие получает возможность снижать производственные расходы, себестоимость продукции и услуг, что очень важно в условиях кризиса.

Возможность приступить к созданию товара-аналога или товара-заменителя рассматривают не все предприятия, боясь потерять индивидуальность и имидж в глазах потребителей, однако, если не рассматривать случай, когда товар имеет уникальные характеристики, то такой вариант может быть использован при снижении покупательской способности и падении объемов продаж основного товара или услуги. Перспектива увеличения доли рынка интересует абсолютно все предприятия, так как от этого напрямую зависит их устойчивость на рынке и конкурентная позиция.

Одним из основных аспектов управления маркетингом является разработка и реализация маркетинговой стратегии. Здесь важно рассмотреть следующие вопросы. Какой подход будет применяться при установлении цены на продукт или услугу. Выбор метода ценообразования зависит от многих факторов, в его основу может быть положена ориентация на издержки, спрос, конкурентов

и т. д. Как необходимо организовать систему сбыта, так как именно этот аспект позволяет обеспечить необходимый объем продаж, распространение товаров и услуг на выбранном целевом сегменте. Какие методы продвижения товаров и услуг будут использованы: здесь важно соотношение и наличие рекламы, акций, бонусных программ и т. п.

Итогом всех обозначенных действий, а также всестороннего анализа рыночной среды должно быть формирование маркетинговой стратегии, которая позволит сократить затраты, добиться максимальной эффективности при планировании сбытовой и рекламной деятельности [1]. В условиях экономического кризиса у фирмы, как правило, нет возможности осуществлять пересмотр стратегии, поэтому следует выбирать среди актуальных на данный момент маркетинговых стратегий (таблица 1).

Таблица 1

Маркетинговые стратегии развития

Название стратегии	Меры по реализации
Усиление позиции продукта на рынке	Разработка новой рекламной кампании, привлечение потребителей за счет усиления имеющихся конкурентных преимуществ, ребрендинг
Развитие рынка	Выход на новые рынки за счет развития сбытовой сети
Немедленное реагирование на запросы рынка	Создание продукта, популярного в текущий момент времени среди потребителей, внедрение инноваций
Дифференциация (развитие продукта)	Придание продукту отличительных свойств по сравнению с продуктом конкурентов, работа на узкий целевой сегмент

Все представленные стратегии имеют свои особенности, и их эффективность зависит от конкретных условий. Но, как показывает практика, каждая из них может принести успех в продвижении фирмы на рынке и упрочить ее позицию.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что управление маркетинговой деятельностью предприятия должно происходить в соответствии с выбранным стратегическим направлением развития и текущей рыночной ситуацией.

Список литературы

1. Литвиненко И.Л. Стратегический менеджмент: Учеб. пособ. / И.Л. Литвиненко, Е.А. Синельникова. – М.: МГГЭУ, 2015. – 186 с.
2. Синельникова Е.А. Обеспечение эффективности организационной структуры управления предприятием // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – №3. – С. 329–331.