

Знаменская Александра Николаевна

научный сотрудник

Ларин Сергей Николаевич

канд. техн. наук, ведущий научный сотрудник

ФГБУН «Центральный экономико-
математический институт РАН»

г. Москва

DOI 10.21661/r-474211

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** воздействие санкционных ограничений на развитие экономики страны, а также возникшие проблемы в деятельности промышленных предприятий. В данной статье представлены рекомендации по адаптации хозяйствующих субъектов к новым экономическим условиям, которые могут быть использованы при разработке стратегии развития на основе использования маркетингового инструментария.*

***Ключевые слова:** российская экономика, санкционные ограничения, развитие предприятий, стратегическое планирование, маркетинговый инструментарий.*

Современная практика ведущих зарубежных и российских предприятий показывает, что использование маркетингового инструментария стало обязательным элементом разработки стратегий развития успешных хозяйствующих субъектов [1, с. 93]. Маркетинговый инструментарий в составе разных методов и технологий регулирования деятельности предприятий позволяет с большой долей вероятности предсказать реакцию рынка на воздействия факторов внешней среды и тем самым обеспечить своевременный и адекватный их учет в деятельности предприятия. В конечном итоге его использование позволяет поддерживать устойчивость предприятия. В условиях нарастания и ужесточения конкуренции использование маркетингового инструментария обеспечивает его

успешное развитие деятельности предприятия на основе учета особенностей функционирования рынка и возможностей стратегического управления его деятельностью.

Применение маркетингового инструментария для формирования стратегий развития предприятий сегодня становится как никогда важным, поскольку он позволяет прогнозировать текущую деятельность предприятия и перспективы ее изменения в будущем, разрабатывать альтернативные варианты стратегий его развития, обеспечивать конкурентоспособность предприятия в долгосрочном периоде. Для эффективной реализации потенциала маркетингового инструментария при формировании стратегий развития руководство предприятия должно уделять внимание таким вопросам организации маркетинговой деятельности, как: применение маркетингового инструментария в системе управления предприятием, готовности к оперативному реагированию на изменение воздействия факторов внешней среды, необходимости перестройки деятельности для выполнения стратегических задач, а также обеспечению производства продукции ресурсами и ее продвижению на рынки.

В современном понимании промышленное предприятие можно рассматривать в качестве открытой социально-экономической системы, которая осуществляет свою деятельность при постоянном изменении влияния факторов внешней среды и повышении вероятности рисков. Указанные обстоятельства предопределяют необходимость оперативной реакции на эти изменения со стороны предприятия для адаптации его возможностей к динамике рынка. Эта сложная задача может быть успешно решена при помощи использования инструментария стратегического маркетинга. В современном понимании стратегический маркетинг объединяет все составляющие деятельности предприятия, основная цель которой заключается в производстве пользующейся спросом продукции и получении прибыли. Понятие «стратегический маркетинг» было впервые использовано американской компанией «Дюпон». Ее руководство переориентировало деятельность компании на удовлетворение конкретных запросов потенциальных потребителей на конкретном сегменте рынка при помощи проведения маркетинговых

исследований [3, с. 592]. Отличие понятие «стратегический маркетинг» от традиционного определения маркетинга заключается в том, что во главу угла были поставлены запросы конкретного потребителя, а не производство пользующейся спросом продукции.

Концепция стратегического маркетинга предназначена для изучения совокупного влияния факторов рыночной микросреды предприятия (потребителей, конкурентов, поставщиков), на которые оно может оказывать определенное влияние, а также факторов макросреды (политических, социально-экономических, правовых, технологических и др.), регулировать которые предприятие самостоятельно не может. Результаты анализа этой совокупности факторов являются основанием для формирования стратегии развития предприятия, целью которой является обеспечение его финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Для этого целесообразно использовать инструментарий стратегического маркетинга.

Формирование стратегии развития предприятия при помощи инструментария стратегического маркетинга осуществляется путем обоснования цели его развития. Она определяет традиционные составляющие стратегии маркетинга 4P: Product – развитие производства продукции; Price – развитие ценообразования и поддержание конкурентоспособности; Place – развитие каналов продвижения продукции; Promotion – развитие отношений с потребителями и контрагентами.

При формировании стратегии развития предприятия при помощи инструментария стратегического маркетинга учитывается влияние многочисленных факторов внешней и внутренней среды, которое сопровождается необходимостью учета и обработки значительных объемов маркетинговой информации. Эти факторы можно сгруппировать по следующим направлениям.

1. Исследование динамики спроса и предложения под влиянием факторов внешней и внутренней среды.
2. Исследование наличия конкурентов, стратегий их развития и особенностей конкурентной борьбы.

3. Исследование системы управления, обеспеченности ресурсами, внутренних возможностей развития деятельности предприятия.

4. Определение целей и задач деятельности предприятия на конкретных сегментах рынка.

Инструментарий стратегического маркетинга необходим для учета совокупного влияния факторов внутренней и внешней среды. Исследования влияния факторов внутренней среды предприятия осуществляется при помощи SWOT-анализа, который позволяет определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы стратегического развития предприятия [2, с. 944]. Результаты SWOT-анализа применяются для обоснования направлений стратегического развития предприятия, а также определения целей и задач развития его деятельности. Кроме этого с их помощью выбираются перспективные направления развития схемы продукция/рынок с учетом возможных альтернатив, а именно: увеличение рынка, рост доли предприятия, развитие ассортимента продукции, выход на новые сегменты. Результаты SWOT-анализа используются для определения стратегических целей развития производства продукции, которые трансформируются в конкретные задачи деятельности предприятия решаемые на конкретных рыночных сегментах [4, с. 85].

Для исследования влияния факторов внешней среды обычно используется PEST-анализ (или STEP-анализ) [5]. Он предназначен для определения уровня и направления воздействия факторов макроуровня, которые необходимо учитывать при формировании стратегии развития предприятия. Этот инструментарий позволяет определять причины рыночной динамики во времени, а также потенциальные возможности предприятия для адекватного ответа на них. При помощи инструментария PEST-анализа исследуются четыре наиболее значимых группы факторов внешней среды. Political – группа геополитических факторов, влияние которых необходимо учитывать при формировании стратегии развития предприятия. Economic – группа макроэкономических факторов, которые оказывают совокупное влияние на развитие деятельности предприятия. Social – группа социальных факторов, определяющих условия жизнедеятельности работоспособного

населения в районе расположения предприятия. Technological – группа факторов, определяющих условия применения на предприятии передовых инновационных технологий.

Указанные выше обстоятельства позволяют рассматривать стратегический маркетинг как специфический вид предпринимательской деятельности, который охватывает стратегические направления развития деятельности предприятия и обеспечивает его финансовую устойчивость. Исходя из этого, в рамках стратегий развития предприятия необходимо прорабатывать альтернативные варианты не меньше, чем по трем направлениям:

- привлечение дополнительных инвестиций, необходимых для оперативной реакции на динамику рынка;
- согласование производства продукции по объемам ресурсов, сезонному спросу, каналам продвижения и другим показателям;
- определение необходимых объемов оборотных средств для поддержания финансовой ликвидности предприятия в долго- и краткосрочных периодах.

Приведенная выше информация дает основания для представления сущности стратегии развития предприятия через определение перспективных направлений его деятельности и развития производства при помощи инструментария стратегического маркетинга. Успешная деятельность предприятия основывается на последовательной реализации стратегии его развития через управленческие решения, принимаемые руководством предприятия. При этом главная задача предприятия заключается в своевременной реакции на вызовы внешней среды и поиске внутренних источников для поддержания его конкурентоспособности, финансовой независимости и экономической самостоятельности как хозяйствующего субъекта.

На основе проведенных исследований можно сформулировать следующий вывод:

1. Последствия и эффекты от введения санкционных ограничений будут еще длительное время оказывать негативное влияние на развитие российской экономики, поэтому как на отраслевом уровне, так и на уровне отдельных

предприятий возрастает значимость стратегического планирования и выбора перспективных направлений основной деятельности.

2. В создавшихся условиях отечественные промышленные предприятия вынуждены уделять самое пристальное внимание поиску внутренних источников и резервов для формирования и реализации маркетинговых стратегий развития своей деятельности, позволяющих им сохранять конкурентоспособность как на внутренних, так и на внешних рынках.

3. Современный инструментарий стратегического маркетинга обладает достаточно широкими возможностями для формирования стратегий развития предприятий. Исследования влияния факторов внутренней среды осуществляется при помощи инструментария SWOT-анализа, а исследования влияния факторов внешней среды – при помощи инструментария PEST-анализа. Кроме того, в арсенале современного стратегического маркетинга имеется широкий набор других инструментов для выявления и оценки влияния факторов внешней и внутренней среды. Для формирования стратегии своего развития руководство предприятия может выбирать наиболее подходящий инструментарий.

Список литературы

1. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. – 486 с.
2. Кормишкин Д.В. Системный подход к организации стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №8. – С. 942–946.
3. Липсиц И.В. Основы маркетинга: Учебник / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. Смирнов Э.А. Теория организации: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. – М.: ИЦ РИОР, 2013. – 143 с.
5. Спиридонова Е.В. PEST-анализ, как главный инструмент анализа факторов дальнего окружения // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79940>