



МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

А. М. Зеленковский, магистрант 2-го курса ИФЭМ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»,
В.М. Муров, д-р техн. наук, проф., ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет», viktor.murov@klgtu.ru

Статья посвящена теоретическому обоснованию формирования понятия «маркетинговое обеспечение» в теории и методологии маркетинга. Обоснована необходимость актуализации исследования направления «маркетинговое обеспечение» как самостоятельной научной категории маркетинга, способствующей реализации стратегического развития бизнеса путем своевременного следования изменениям внешней и внутренней среды.

маркетинг, маркетинговое обеспечение, стратегия маркетинга, стратегический маркетинг

Понятие «маркетинговое обеспечение» используется довольно часто и в разных интерпретациях (например, «маркетинговый потенциал» [1]), а также как дополнительный лингвистический инструмент, конкретизирующий смысловое понимание того или иного явления, игнорируя аналогию с иными областями знаний, системно использующими термин «обеспечение» как понятийный аппарат, отличающийся структурностью и системностью («правовое обеспечение», «пенсионное обеспечение», «методическое обеспечение», пр.). При этом важно обратить внимание на наполнение исследуемого термина конкретизацией сущности от схожих фундаментальных явлений. Так, ряд исследователей, описывая маркетинговый потенциал, указывают на обеспечительный характер именно «потенциала» между спросом и предложением за счет активных маркетинговых мероприятий [2], опуская дефиницию «маркетинговое обеспечение», но в содержательном плане, на взгляд автора, описательная часть [3] присуща понятию «маркетинговое обеспечение».

Обращаясь к толковому словарю [4], термин «обеспечение» описывается как «то, чем обеспечивают кого-что-н. (материальные ценности, деньги)», «снабдить чем-нибудь в нужном количестве», а термин «потенциал» - как «физическая величина, характеризующая силовое поле в данной точке», «внутренние возможности». Термин «обеспечение» раскрывается как функционал, а термин «потенциал» как предполагаемая возможность.

Можно согласиться с необходимостью раскрытия понятия «маркетинговое обеспечение» как дефиниции в зарождающейся науке маркетинга [5]. Действительно, и термин «обеспечение» является универсальным, широко используемым при раскрытии различных фундаментальных явлений и процессов, как это мы видим в сфере социально-экономического и инженерного знания. Использование терминов «обеспечение» и «маркетинг» во взаимосвязи указывает на специальную направленность рассматриваемого понятия. Обратившись к толковому словарю [4], «маркетинг» описывается как «Система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг». Основатель маркетинга Ф. Котлер раскрывает его понятие как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством обмена [6], обозначая не только признаки маркетинга, но и главенствующую цель – удовлетворение целевых рынков посредством обмена. Также важно учитывать и применимость маркетинга как элемента (подсистема) функционирования орга-

низации (системы). Разнообразие взаимодействия и зависимости элементов, определяющие их существование, место и роль в системе, указывает на наличие связи между элементами.

Таким образом, основываясь на ключевой цели и признаках маркетинга (целевая ориентация, возмездность), есть все основания полагать о необходимости обеспечения реализации обозначенного направления. Что собственно и является основой формирования научной категории «маркетинговое обеспечение» с ее функциональными характеристиками и местом в структуре научного знания. О специализации производственных процессов и разграничении функции органов управления упоминал и ученик Сократа Платон (428-348 гг. до н. э.), что указывает на определенный генезис научного знания. Американский инженер Фредерик Уинслоу Тейлор (1856–1915), известный как создатель первой системы научного управления – «тейлоризма», сформулировал среди прочих и принцип специализации функций в производстве.

Учитывая, что достижение цели определяется подцелями, а целевые установки позволяют расставить ориентиры на пути следования, при определении цели категории «маркетинговое обеспечение» необходимо учитывать правило декомпозиции цели, заключающееся в том, что выполнение подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня, а также то, что подцели одного уровня должны быть независимы друг от друга и не выводимы друг из друга.

Обеспечение гибкости (адаптивности) к постоянным изменениям внешней среды и определение силы прямого (трудовые ресурсы, потребители, посредники, поставщики, финансовые организации, акционеры, конкуренты, а также союзы и общества по интересам, правительственные интересы, местные органы) и косвенного воздействий (политика, экономика, право, технологии, социальные и культурные факторы, природно-климатические условия и организационно-технические условия) на производственную систему (организацию) с тем, чтобы нейтрализовать воздействие внешнего фактора, или усилить его влияние на результаты производства, с учетом функциональной специализации, свойственно маркетингу, как элементу системы (организации). В свою очередь взаимодействие в системе влияет на стратегию и тактику организации.

Рассмотрение понятия «маркетинговое обеспечение» как системы позволяет определить роль и сущность категории маркетинга, призванную нейтрализовать факторы риска и угрозы реализации видения (стратегии), обозначить содержание и структуру. Система маркетингового обеспечения, как подсистема общественно значимых обменных отношений (учитывая, что маркетинг имеет междисциплинарный характер), формируется с учетом функционального развития и является функциональной подсистемой управления (рис. 1).



Рисунок 1 - Система маркетингового обеспечения

Подсистема общественно значимых обменных отношений базируется на ключевой цели и признаках маркетинга (целевая ориентация, возмездность), т. е. сущность маркетинга, его идейный стержень.

Управляющая подсистема – субъект управления, воздействующий на сбор информации, исследование рынка, позиционирование, сбытовые операции и обслуживание, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

Ресурсная подсистема – средства микросреды (трудовые ресурсы, потребители, посредники, поставщики, финансовые организации, акционеры, конкуренты, а также союзы и общества по интересам, правительственные интересы, местные органы) и макросреды (политика, экономика, право, технологии, социальные и культурные факторы, природно-климатические условия и организационно-технические условия). Маркетинговые ресурсы (исследование, консалтинг, обучение, стратегия, концепции, планирование, бюджет, сроки, оценка эффективности планирования, капитальные, производственные, человеческие, финансовые, информационные ресурсы).

Целевая ориентация – управляемая подсистема (объект управления – целевые рынки, т.е. индивидуально-определенные, являющиеся потенциальными (имеющими нужду и потребность)).

Внешняя среда – получение ресурсов из внешней среды (вход) и передача продукта во внешнюю среду (выход), процессы, влияющие на совершение обмена (сделки), факторы неопределенности.

Представленная система маркетингового обеспечения позволяет в комплексе оценить обоснованность исследуемого понятийного аппарата, обозначить роль «маркетингового обеспечения» с учетом места системы маркетингового обеспечения в науке маркетинга и иерархичности в общественно значимых обменных отношениях. В этой связи нельзя согласиться с предложением И. И. Налбатова представить усеченную систему маркетингового обеспечения с субъектно-объектного подхода и акцентировавшего внимание на субъектах как элементах системы (производитель, посредник, потребитель) [7].

И действительно, наличие восприимчивости к обратной связи совершенствует любой процесс при своевременности распознавания запроса и его удовлетворения. Так, сильное конкурентное давление со стороны потребителя выражается в затратах потребителя на смену марки товара или переход на товар-заменитель относительно невысоки, количество потребителей невысоко, данный потребитель особо ценен для производителя, потребители хорошо информированы о товарах, ценах и издержках производителя, существует реальная угроза вертикальной интеграции компаний-потребителей назад в отрасль поставщика, потребители могут самостоятельно выбирать место и время покупки и товар не относится к предметам первой необходимости. Что именно будет доминировать, в каких условиях, когда и как изменится при этом поведение потребителей, принять во внимание конкурентов, потенциальные коалиции соперников и группы специальных интересов. Ответы на эти вопросы являются качественными по своей природе, а наблюдаемые изменения, беспрецедентные по масштабу, создают как уникальные возможности, так и серьезные угрозы.

Реализация задачи маркетинга по созданию добавленной стоимости заключается в выработке оптимальной системы обеспечения баланса удовлетворения потребности целевого рынка (адаптация продукта к эффективному спросу). В свою очередь, стратегический маркетинг (входящий в ресурсную подсистему) формирует систему целей функционирования предприятия и объединяет усилия всего коллектива предприятия по их достижению. Выбор методов анализа рынка в значительной степени определяется целями и задачами маркетинговой деятельности организации (рис. 2).

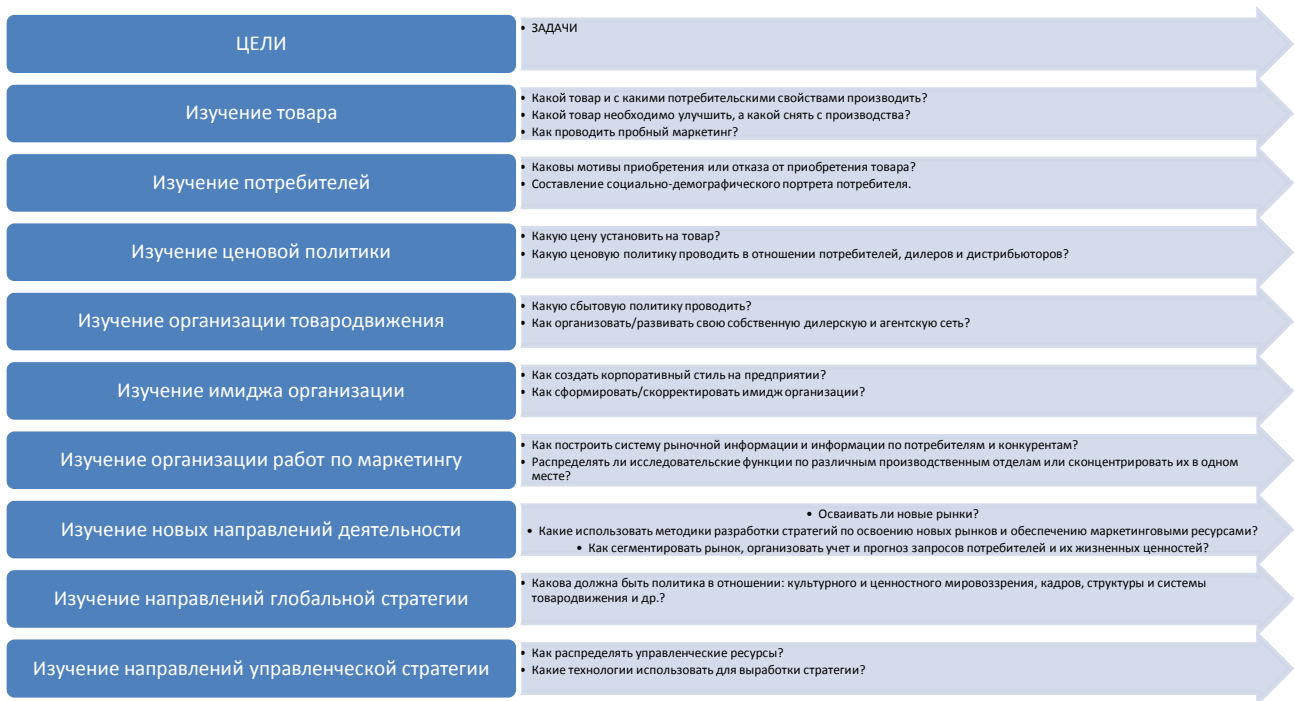


Рисунок 2 - Цели и задачи маркетинговой деятельности организации

При маркетинговом планировании определяются различные вариации с учетом волатильности процессов на целевом рынке, внешней среды, осуществляется анализ конкурентных преимуществ, пр. и является основой бюджетирования издержек на маркетинговое обеспечение. Процесс стратегического планирования с учетом основных методов (матрица возможностей по товарам/рынкам; матрица роста рыночной доли; матрица направленной политики; общая стратегическая модель Портера) можно представить в виде последовательности действий (рис. 3).

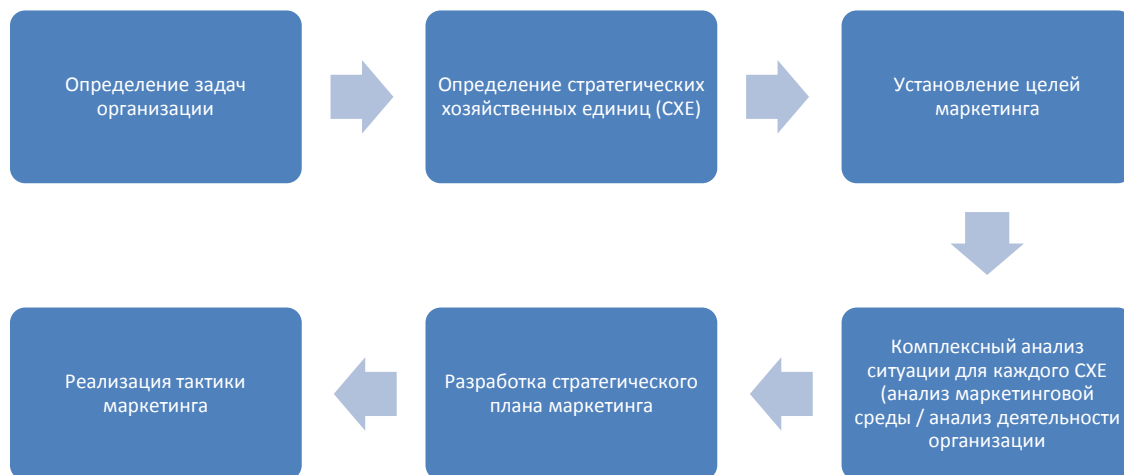


Рисунок 3 - Процесс стратегического планирования

Необходимость теоретического обоснования формирования понятия «маркетинговое обеспечение» в теории и методологии маркетинга, понимание сущности системы маркетингового обеспечения направлено на практико-ориентированное использование теории взаимосвязи и внедрение в управленческие процессы организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Брячак И.В., Ченцов В.И. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур. В кн.: Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. -Ч.1.
2. Бердичевский И. В. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 136 с.
3. Юлдашева, О.У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании / О.У. Юлдашева // Известия Санкт-петербургского университета экономики и финансов. - № 2. - 2006. – С.95-110
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. - М.: Азбуковник, 1997.
5. Татаренко В. Н., Будрин А. Г. Маркетинговое обеспечение предприятия // Проблемы современной экономики. - N 1 (41). – 2012. –С.208-211
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 1052 с.
7. Налбатов, И. И. Система маркетингового обеспечения предпринимательской деятельности. Управляющая подсистема // ТДР. - №12. - 2011. - С.182-185.

MARKETING ENSURING STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS

A. Zelenkovsky, Undergraduate student, Kaliningrad State Technical University
V. Murov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Kaliningrad State Technical University,
viktor.murov@klgtu.ru

Article is devoted to theoretical justification of formation of the concept "marketing providing" of the theory and methodology of marketing. Need of updating of the research "marketing providing" directions as the independent scientific category of marketing promoting realization of strategic development of business by timely following to changes of the external and internal environment is proved.

Marketing, marketing support, marketing strategy, strategic marketing