

УДК 33.331.233

Э. Я. Мамедов,
к. э. н., доцент кафедры "Маркетинг",
Азербайджанский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

E. Y. Mamedov,
c. e. s., dosent , кафедра " Marketing "Azerbaijan State Economic University

THE PROBLEMS TO ORGANIZE STRATEGIC MARKETING ON CONSUMER MARKET UNDER
THE CONDITION OF MODERN ECONOMY

В статье рассмотрены основные проблемы организации стратегического маркетинга на потребительском рынке в условиях современной экономики, выдвинуты предложения и рекомендации в этой области.

In presented article problems to organize strategic marketing on consumer market under the condition of modern economy are considered , in this field suggestion and recommendations are also given.

Ключевые слова: экономическая интеграция, национальная экономика, макроэкономика, государственная политика, интеграция, инвестиции.

Key words: economic integration, national economy, macro-economy, state policy, integration, investment.

Изучение сущности и элементов стратегического исследования рынка в условиях современной экономики является важным и ответственным этапом в различных разработках рынка потребительских товаров. Прежде всего следует подчеркнуть, что под стратегией принято понимать набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы, включая и потребительский рынок. По вопросам стратегии экономического управления ученые и экономисты имеют разные мнения и подходы. Ученые считают, что стратегия экономического управления вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей; вырабатывает правила и приемы достижения стратегических целей, базирующиеся на возбуждении заинтересованности всех участников процесса разработки и реализации стратегических программ в эффективном достижении этих целей. Словом, делается вывод, что экономическая стратегия предполагает достижение целей экономическими методами и средствами. Исследования западных ученых в этом направлении в основном опираются на систему стратеги-

ческого планирования. Хотя планирование также является одним из методов и средств управления, их подход к пониманию данной проблемы несколько иной. Данный подход, прежде всего, заключается в отождествлении понятий "стратегическое планирование" и "маркетинговый план". Так, например, группа западных ученых Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг считают: "стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ, анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Все это подкрепляется маркетинговыми планами и в свою очередь их поддерживает" [1]. При этом, к основным элементам стратегического планирования (маркетингового) относят следующие: миссия как элемент определяет основную цель компании и должна быть: реалистической, конкретной, специфической, стимулирующей; стратегические императивы: на каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели; стратегический аудит: детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация; SWOT-анализ

позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита; анализ бизнес-портфеля — это метод, с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности, которыми занимается компания; — цели и стратегии: стратегический план компании определяет направления деятельности, которые будет развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них [1]. В другом издании Ф.Котлер стратегическое планирование рассматривает через призму маркетинга и менеджмента. При этом он отмечает: "Основное условие овладения искусством маркетинг менеджмента — постижение тайн стратегического планирования" [2].

Маркетинг играет важную роль в стратегическом плане компании, предоставляя определенную информацию о существующем положении фирмы на рынке и возможностях занять будущую рыночную позицию. Кроме того, маркетинг важен для процесса планирования, определяя специфическую стратегию и тактику, касающуюся продуктов, покупателей, каналов дистрибуции и так далее. Все это будет в той или иной степени включено в формальный стратегический план организации и, кроме того, образует отдельный маркетинговый план, которому будут следовать сотрудники отделов продаж, разработки продуктов и других.

Чарльз Шив, большой специалист по маркетингу, считает, что процесс стратегического планирования основывается на допущениях, которых придерживается разработчик. Предположения, касающиеся ожидаемых реакций на маркетинговые действия, будут формировать маркетинговую стратегию и тактику. Оценка результатов позволяет разработчику проверить правильность этих допущений или разработать новые. Важность надежности допущений невозможно переоценить. Обратная связь дает основу для оценки и проверки предположений. Обучение, происходящее через обратную связь, происходит через непрерывный процесс планирования, исполнения и сбора информации о результатах. При подходе "сверху вниз", который ранее был нормой для большинства компаний, задача определения общей стратегии организации лежала в основном на руководителях высшего звена. Затем эта стратегия направляла процесс принятия решений менеджерами всех уровней. Сегодня многие фирмы используют планирование "снизу вверх", когда планы разрабатываются на более низких уровнях, а потом сводятся в один основной план. Такой план может оказаться в большей мере ориентированным на покупателя, чем план, сформулированный с помощью метода "сверху вниз", по большей части из-за того, что он создается людьми, ежедневно общающимися с покупателями, конкурентами и занимающимися реальной деятельностью [3]. Все это повышает значимость стратегического маркетингового планирования в исследованиях рынка потребительских товаров и услуг.

Далее Чарльз Шив поднимает вопросы не только стратегического или маркетингового планирования, а выдвигает идею стратегического рыночного управления. В частности, процесс стратегического планирования традиционно начинается с определения главных целей компании, после чего разрабатываются маркетин-

говые задачи, отражающие эти цели. Затем разработчик стратегического плана проводит анализ ситуации, начинающийся с глубокого изучения тенденций изменения внешних условий, которые будут оказывать влияние на компанию. Далее рассматриваются внутренние условия компании, чтобы проанализировать ее сильные и слабые стороны. Ключевая задача на этой стадии — оценить те преимущества, которые выделяют компанию из ряда других, то есть определить, что она может делать лучше, чем другие фирмы [4].

Вышеизложенные исследования стратегического маркетингового планирования можно считать основными и важными для рынка потребительских товаров. Однако, для более глубокого исследования следует спроектировать стратегические варианты, чтобы была возможность выбрать более приемлемый для рынка потребительских товаров вариант с учетом сильных и слабых сторон отдельных коммерческих и предпринимательских структур. Это дает возможность субъектам потребительского рынка выбрать стратегические варианты, особую значимость при этом приобретает разработка элементов стратегического управления потребительским рынком в переходный период, которая должна учитывать процессы глобализации. Это обязательно должно включать в себя новую систему глобального стратегического управления, связанную с особенностью развития международной торговли, также с идеей возникновения различных международных организаций, корпорации, фирм на рынке потребительских товаров. Для успешного развития субъектов международной торговли следует рассматривать их как целостную систему, которые решают не только национальные, но и глобальные задачи на весьма значительную перспективу. Однако данный процесс очень сложный, так как носит непрерывный характер и постоянно видоизменяется в связи с цикличностью мирового экономического кризиса. В качестве принципиальных основ формирования системы глобального управления следует назвать: формирование единой стратегии для всех предприятий, входящих в глобальную корпорацию; разработку и реализацию гибкой глобальной стратегии развития на долгосрочную перспективу; использование единых принципов и технологий управления для предприятий, входящих в глобальную корпорацию; ориентацию деятельности на потребителя и его специфические потребности в различных странах и регионах; изменение стиля работы всех сотрудников глобальной корпорации, направленное на повышение личной ответственности и инициативы; применение систем оплаты труда, стимулирующих творческое мышление и ответственное отношение к работе; использование в рамках глобальной корпорации новейших технологий производства и систем сбыта продукции (услуг). В настоящее время глобальные стратегические задачи решаются через различные стратегические корпорации или альянсы. Стратегический альянс — это относительно новый термин, который характеризует отличительный вид сотрудничества коммерческих и предпринимательских структур на базе создания различных взаимосвязанных союзов. В условиях глобализации стратегические корпорации или альянсы создаются с целью преодоления различных торговых ограничений, а также для получения конку-

рентных преимуществ субъектов потребительского рынка для освоения новых рынков и разработки новых товаров и изделий. В теоретическом плане в исследованиях стратегий рыночного управления важное место отводится вопросам определения самой категории "стратегический альянс", которое из-за сложности своего происхождения не имеет единого и однозначного определения. Сложность данного подхода определяется тем, что до сегодняшнего дня четко не выработаны правовые и юридические положения стратегических альянсов, не решены вопросы собственника и автономности, не разработаны имущественные права стратегических альянсов. К решению ряда сложных вопросов формирования стратегических альянсов можно отнести равноправия сторон данной корпорации, добровольность вхождения в состав стратегического альянса, также свободный выход из него, а самое главное, самостоятельные действия отдельных сторон данной корпорации. Отдельной стороной в системе формирования стратегических альянсов на рынке потребительских товаров должно стоять равенство выгод и полученных доходов.

Таким образом, можно придти к определенному выводу, что стратегические корпорации или альянсы на рынке потребительских товаров представляют собой союз нескольких коммерческих и предпринимательских структур для формирования новой системы стратегического рыночного управления со взаимовыгодными условиями на длительную перспективу. Здесь особое место должно отводиться стратегическому планированию.

По нашему мнению, данный подход должен осуществляться через создание модели управления потребительским рынком и его субъектами, являющимися сложной системой. При этом необходимо использовать экономико-математические модели, отражающие целостную систему [5].

Обычно к оценочным показателям маркетинговых процессов в условиях конкуренции используют методы имитационного моделирования, суть которых состоит в том, что строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. Аналитическую зависимость данного процесса можно представить следующим образом:

$$Y = f(N_i, N_j),$$

где Y — результат действия системы, в которой N_i — переменные и параметры, поддающиеся управлению и контролю; N_j — неконтролируемые и неуправляемые переменные и параметры, находящиеся во взаимосвязи [3].

По отношению к оценочным показателям в маркетинговых исследованиях часто используется метод случайной бесповторной выборки, формула численности отбора которой такова:

$$m = \frac{n^2 \sigma^2 k}{\Delta^2 n + t^2 k^2},$$

где m — число единиц, которые следует отобрать для обследования; k — коэффициент доверия; σ^2 — выборочная дисперсия; Δ — предельная ошибка выборки; n — численность генеральной совокупности.

Сюда же можно отнести так называемый стратегический индекс рыночной ситуации ($I_{p.c.}$), который оп-

ределяет координаты, располагающиеся по оси ординат, а стратегический индекс потенциала ($I_{п.ф.}$) по оси абсцисс. Решения о конкурентной стратегии на рынке принимают на основе того, на какое поле матрицы, образованное комбинацией действия факторов, по своим фактическим параметрам попадает данная фирма.

На основе стратегических индексов можно определить рейтинг позиции фирмы, который исчисляется как средняя геометрическая из произведения двух стратегических индексов:

$$R = \sqrt{I_{p.c.} \cdot I_{п.ф.}}$$

В данный блок также входят показатели коэффициентов концентрации рынка, которые подробно были исследованы выше. В основе маркетингового стратегического планирования лежит прогнозный расчет целевой прибыли:

$$P_{прог.} = [Q_o (Tq_{пр.} - 1)] \cdot P_{пр.} - Z_{пр.},$$

где $P_{прог.}$ — прогнозируемая валовая прибыль; Q_o — количество проданного товара; $Tq_{пр.}$ — прогноз объема продаж в форме темпов роста; $P_{пр.}$ — прогнозный уровень цен; $Z_{пр.}$ — прогнозные затраты.

В данном блоке также можно использовать жесткие параметрические индексы, которые строятся по объективным технико-экономическим показателям, сравниваемым с нормативами и стандартами, а также мягкие параметрические индексы, которые базируются на экспертных оценках, складывающихся в процессе опросов. Можно привести ряд других оценочных показателей, например, показатели стоимости и эффективности рекламы и т.д. Однако, на наш взгляд, в стратегических исследованиях стратегии рынка потребительских товаров важное место должен занимать вклад инноваций в повышение рыночной стоимости предприятия и определение критерия и показателей инвестиционной оценки проектов инноваций. Именно критерии и показатели инвестиционной оценки проектов инноваций должны выступать как дополнительные оценочные показатели в стратегических маркетинговых исследованиях. Таким образом, в стратегических исследованиях потребительского рынка в целом и его субъектов предлагается использовать модульные методы системы управления, а в качестве предлагаемых дополнительных показателей: показатели рыночной стоимости предприятия, критерии и показатели внедрения инвестиционной оценки проектов инноваций, показатели и средства электронной торговли.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер с англ. СПб: Питер, 2001. — 254 с.
 2. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: пер с англ. — М.; СПб.; К.: Вильямс 1999. — 354 с.
 3. Статистика рынка товаров и услуг. под ред. проф. И.К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика. 2003. — 451 с.
 4. Шив Чарльз. Курс МВА по маркетингу; пер. с англ. — М.: Альпина. Бизнес букс. 2006. — 214 с.
 5. Экономическая стратегия фирмы; под ред. А.П. Градова. — М.: СПб. Спец. Лит. 2000. — 417 с.
- Стаття надійшла до редакції 27.06.2013 р.*