

УДК 658.15

О. В. Фокина, Е. С. Тюфякова, Р. С. Шамриков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Признавая необходимость совершенствования стратегии управления предприятием в условиях мирового финансового кризиса, большинство предприятий даже при тщательно разработанных стратегиях управления сталкиваются с проблемами их реализации. Сложность заключается в переложении научных разработок на практику. Механизмом, позволяющим эффективно трансформировать теоретические выводы в практические рекомендации, является технология. Следовательно, концепция стратегического управления предприятием может быть доведена до практического применения только с помощью технологии, обеспечивающей эффективность управления в конкретном целевом управлении. В условиях мирового финансово-экономического кризиса наиболее актуальным целевым направлением является маркетинг. На основании маркетинговой технологии авторами предложен поэтапный алгоритм процесса совершенствования стратегии управления предприятием, проанализированы различия между управленческой и маркетинговой технологиями по некоторым сравнительным признакам.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, стратегия управления, управление предприятием, маркетинг, технология.

Вопросы стратегии управления предприятием привлекают внимание бизнесменов и ученых в связи с ростом конкуренции в отраслях. Данный аспект привел к концептуальным изменениям формирования рынка: вместо рынка продавца формируется рынок покупателя. Такая тенденция коснулась всех типов рынков – от глобального до локального. Процессы глобализации повысили открытость рынков и привели к своеобразной диффузии инструментов управления. Маркетинг в этой связи стал одним из важных инноваций в проблемах формирования и совершенствования стратегии управления предприятием.

Технологичекий подход в современной науке широко распространен, начиная с начала 20 в. Понятия «управленческая технология» и «технология деятельности» в экономических науках довольно многозначны. По аналогии с предыдущим утверждением, можем предположить, что и маркетинговая технология включает в себя множество мнений в определении сущности. Мы будем понимать в рамках статьи, что маркетинговая технология – некий алгоритмизированный процесс воздействия на определенный объект с использованием маркетинговых инструментов. Исходя из всего вышесказанного, представим алгоритмизированный процесс совершенствования стратегии управления с использованием маркетинговых инструментов (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритмизация процесса совершенствования стратегии управления предприятием

Как мы видим из рисунка 1, под воздействием маркетинговых инструментов находятся следующие процессы, необходимые при совершенствовании стратегии управления предприятием:

- 1) оценка внешней среды предприятия (методика Гринли, STEEP анализ, маркетинговый анализ рынка);
- 2) оценка внутренней среды предприятия (методы SWOT анализа);
- 3) оценка конкурентных преимуществ предприятия (конкурентная модель по М.Портеру, SPACE анализ);
- 4) выработка вариантов стратегии и принятие стратегических решений;
- 5) реализация стратегических решений;
- 6) совершенствование стратегических решений.

Маркетинговые технологии не имеют серьезных отличий от технологий управления. Это связано с тем, что при технологизации любого управленческого процесса используется функция управления. Однако существенным отличием маркетинговых технологий от технологий управления является их ориентация на рынок и рыночные результаты деятельности предприятия. Для целей более глубокого изучения маркетинговых технологий совершенствования стратегий управления предприятием проведем сравнительную характеристику управленческих технологий с маркетинговыми технологиями (таблица).

Таблица

Сравнительная характеристика управленческих и маркетинговых технологий совершенствования стратегий управления предприятием

Сравнительный признак	Управленческая технология	Маркетинговая технология
Цель	Сформировать эффективную стратегию управления предприятием	
Объект воздействия	Внутренняя среда предприятия	Внешняя среда предприятия
Инструменты воздействия	Весь комплекс управленческих инструментов, включая	Маркетинговые

	кадровые, финансовые, производственные	
Время жизни технологии	Длительное	Кратковременное, адаптированное к современным условиям внешней среды
Масштаб	Локальные, действие в ограниченном экономическом пространстве	Глобальные, действуют во всем предпринимательском пространстве
Характер процессов	Централизация, укрепление, подчинение	Децентрализация, автономия
Стоимость совершенствования стратегии управления	Значительная, в связи с тем, что затрагиваются практически все внутренние функции деятельности предприятия	Незначительная, учитывается адаптация к изменениям внешней среды
Эффективность	Выше, чем у маркетинговых технологий, что связано с более серьезными затратами на реализацию	Ниже, чем у управленческих технологий, что связано с меньшими затратами на реализацию

Как мы видим из таблицы, маркетинговые технологии совершенствования стратегии управления предприятием являются наиболее привлекательными, что связано с их большей эффективностью и адаптацией к сложным условиям внешней среды.

В заключении хотелось бы отметить, что исследование носит фундаментальный характер, так как вносит вклад в развитие методологии маркетинга. Представленная работа имеет ряд ограничений, которые связаны с узкой трактовкой некоторых понятий, что снижает ее значимость. Однако попытка систематизировать маркетинговые технологии совершенствования стратегиями управления предприятиями достаточно актуальна в сложных условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Список литературы

1. *Бурцева Т. А., Ганебных Е. В., Эль-сибаи Н. М.* Вынужденная автаркия: производство товаров и услуг в условиях экономических санкций // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 11(66). – С. 17–24.
2. *Катаева Н. Н., Сысолятин А. В.* Современной состояние розничной торговли в России // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ (НПК-2016) : сб. статей. – 2-е изд., испр. и доп. / Вятский государственный университет. 2016. – С. 4018–4023.
3. *Скаредина А. Н., Катаева Н. Н.* Анализ конкурентных сил для торгового предприятия по методике М. Портера // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ (НПК-2016) : сб. статей. – 2-е изд., испр. и доп. / Вятский государственный университет. 2016. – С. 4068–4074.
4. *Созинова А. А., Поглазова Е. В., Лантев А. В.* Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности // Общество, наука, инновации (НПК-2015) : Всерос. ежегод. науч.-практ. конф. : сб. материалов : Общеуниверситетская секция, БФ, ХФ, ФСА, ФАМ, ЭТФ, ФАВТ, ФПМТ, ФЭМ, ФГСН, ЮФ / ФГБОУ ВПО «Вятский государственный университет». 2015. – С. 2121–2125.
5. *Сысолятин А. В., Катаева Н. Н.* Оценка конкурентоспособности торговых предприятий на рынке строительных материалов г. Кирова // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ (НПК-2016) : сб. статей. – 2-е изд., испр. и доп. / Вятский государственный университет. 2016. – С. 4117–4121.

ФОКИНА Ольга Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: fokina_o_v@mail.ru

ТЮФЯКОВА Екатерина Сергеевна – ассистент кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: ekaterina_mark@mail.ru

ШАМРИКОВ Роман Сергеевич – магистрант, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: romeo2306@rambler.ru