

Научная статья
УДК 339.138
DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.150

Natal'ya Dmitrievna Ponomareva
3rd year graduate student
majoring in Management 38.04.02,
Department of Project Management and Marketing,
Bashkir State University
Ufa, Republic of Bashkortostan,
Russian Federation
smolnikova_00@mail.ru

Наталья Дмитриевна Пономарева
магистрант 3-го курса
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
кафедры управления проектами и маркетинга,
Башкирский государственный университет
Уфа, Республика Башкортостан,
Российская Федерация
smolnikova_00@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

Аннотация. Актуальной при исследовании данного вопроса является сама роль маркетинга в непрерывной деятельности любой организации. Это объясняется тем, что многие показатели деятельности организации непосредственно коррелируют с уровнем маркетинга на предприятии. Говоря о маркетинговой деятельности на предприятии, важно отметить значимость маркетинговой стратегии, поскольку четкое планирование деятельности с последовательным описанием применения инструментов может помочь предприятию достичь поставленных целей. В таком случае маркетинговая стратегия — это широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга и эффективному функционированию предприятия в целом.

Однако проведенный анализ некоторых теоретических аспектов формирования маркетинговой стратегии показал, что данный вопрос является недостаточно изученным. Ввиду этого маркетинговые исследования не могут выступать в качестве основного инструмента при формировании маркетин-

говой деятельности компании, а могут лишь косвенно влиять на принятие управленческих решений в сфере маркетинга. В статье рассмотрены некоторые теоретические аспекты данного вопроса, проведен анализ понятия «маркетинговая стратегия», предложенного отечественными авторами. Выделены ключевые факторы данного определения, на основе чего предпринята попытка модернизировать понятие «маркетинговая стратегия». Также рассмотрены и проанализированы этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия, предложено расширение данных этапов для уточнения важных аспектов маркетинговой деятельности.

Важно отметить, что на сегодняшний день, функционируя в современных рыночных условиях, для любого предприятия сам маркетинг и, кроме этого, маркетинговая стратегия являются неотъемлемыми инструментами успешного функционирования любого предприятия.

Ключевые слова: предприятие, факторы, этапы, управление организацией, стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегический маркетинг, внешняя среда, внутренняя среда

Для цитирования: Пономарева Н. Д. Некоторые аспекты маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 119—123. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.150.

Original article

SOME ASPECTS OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

08.00.05 — Economics and management of national economy

Abstract. Relevant in the study of this issue is the very role of marketing in the continuous activity of any organization. It is explained by the fact that many indicators of activity of the organization directly correlate with the level of marketing at the enterprise. Speaking of marketing activities at the enterprise, it is important to note the importance of marketing strategy, as a clear planning of activities with a consistent description of the application of tools, that can help the enterprise to achieve its goals. In this case, marketing strategy is a broad concept of how the product, price, promotion and distribution should function in a coordinated manner in order to overcome obstacles to the achievement of marketing objectives and the effective functioning of the enterprise as a whole.

However, the analysis of some theoretical aspects of the formation of marketing strategy has shown that this issue is insufficiently studied. In view of this, marketing research cannot act as the main tool in the formation of marketing activity of the company, but can only indirectly influence the managerial decisions in the field of marketing. In the article some theoretical aspects of the given question are considered, the analysis of the concept “marketing strategy” by domestic authors is carried out. Key factors of the given definition are allocated, on the basis of it, the author makes an attempt to modernize the concept of “marketing strategy”. The author also considers and analyzes the stages of development and realization of marketing strategy of the enterprise, suggests to extend these stages for clarification of important aspects of marketing activity.

© Пономарева Н. Д., 2022

It is important to note that today, functioning in modern market conditions, for any enterprise marketing and marketing strategy are indispensable tools for successful functioning.

For citation: Ponomareva N. D. Some aspects of the marketing activity of the enterprise in modern conditions. *Business. Education. Law*, 2022, no. 1, pp. 119—123. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.150.

Введение

Актуальность. На сегодняшний день маркетинг занимает на предприятии одно из ключевых мест при решении вопроса об эффективности деятельности предприятия. Поскольку главные управленческие решения должны приниматься, учитывая комплексное состояние предприятия, а также его возможные перспективы, актуальным является вопрос о совершенствовании маркетинговой стратегии предприятия.

Изученность проблемы. Исследованию основ маркетинговой стратегии организации посвящены научные труды российских и зарубежных авторов, таких как Ф. Котлер, М. Портер, Д. Кревенс, И. Каландарова, Э. Тургунов, Ш. Норов, М. Сураева, Е. Конобеева, П. Шашнев и многих других авторов.

Несмотря на большое количество исследований, проведенных в данной области, вопрос формирования и совершенствования маркетинговой стратегии предприятия остается не до конца изученным, в связи с чем данный инструмент является лишь рекомендацией для принятия различных управленческих решений.

Целесообразность разработки темы. Несмотря на большое количество исследуемых направлений по данной тематике, вопрос о совершенствовании маркетинговой стратегии на предприятии остается не до конца изученным, ввиду того, что данный инструмент присутствует на российском рынке не так давно. Кроме того, нет единого понятия «маркетинговая стратегия», а также достаточно узкое определение этапов ее формирования.

Научная новизна данного исследования заключается в попытке модернизировать понятие «маркетинговая стратегия» на основе проведенного анализа. Также были рассмотрены этапы формирования маркетинговой стратегии и предложено дополнение данной схемы.

Целью исследования является рассмотрение и анализ некоторых аспектов маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- рассмотреть и проанализировать определения понятия «маркетинговая стратегия», предложенные разными авторами;
- выделить основные составляющие данного определения;
- проанализировать выявленные ранее понятия на наличие этих составляющих;

Keywords: *enterprise, factors, stages, organization management, strategy, marketing, marketing strategy, strategic marketing, external environment, internal environment*

- предпринять попытку дополнить понятие «маркетинговая стратегия»;

- рассмотреть предлагаемые в литературе этапы формирования маркетинговой стратегии;

- предложить направления расширения данных этапов в рамках изучаемого вопроса.

Теоретическая значимость полученных результатов, а именно дополнение определения понятия «маркетинговая стратегия», а также предложения по расширению этапов формирования маркетинговой стратегии предприятия, будут способствовать закреплению данного инструмента в качестве основного инструмента маркетинговой деятельности предприятия.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные данные возможно использовать для дальнейшего более углубленного исследования вопросов совершенствования маркетинговой стратегии организации.

Основная часть

На сегодняшний день достаточно большое количество работ написано по исследованию основ маркетинговой стратегии организации. Кроме этого, данному вопросу посвящены научные труды следующих российских и зарубежных авторов: Ф. Котлер, М. Портер, Д. Кревенс, И. Каландарова, Э. Тургунов, Ш. Норов, М. Сураева, Е. Конобеева, П. Шашнев, Дж. О’Шонесси и др. (табл. 1).

Проведя анализ приведенных дефиниций понятия «маркетинговая стратегия», а также теоретических аспектов, нами выделены факторы, характерные для самой маркетинговой стратегии.

К таким факторам можно отнести:

- определение уровня затрат на маркетинговые исследования;
- выделение и обеспечение конкурентных преимуществ организации;
- составление плана мероприятий для достижения маркетинговых целей;
- грамотное распределение имеющихся ресурсов для достижения поставленных маркетинговых целей.

Проанализируем представленные определения на наличие данных факторов (табл. 2).

Таблица 1

Определения понятия «маркетинговая стратегия» (составлено автором)

Автор	Определение
Современный экономический словарь [1]	Маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование, маркетинговых мероприятий, мониторинг
О. Уолкер [2, 3]	Эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке
П. Чевертон [4, 5]	Маркетинговая стратегия строится на понимании динамичного характера рынка и его требований и выявлении возможностей для ваших действий
Е. П. Голубков [6, 7]	Логика маркетинговой деятельности, следуя которой стратегическая хозяйственная единица организации стремится достичь своих маркетинговых целей

Автор	Определение
П. С. Завьялов, И. И. Кретов [8, 9]	Руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами
Дж. О'Шонесси [10, 11]	Широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга

Таблица 2

Оценка определений «маркетинговая стратегия» на наличие выявленных факторов (составлено автором)

Автор	Факторы				Цель
	1	2	3	4	
Современный экономический словарь			+		–
О. Уолкер				+	–
П. Чевертон			+	+	–
Е. П. Голубков		+			–
П. С. Завьялов, И. И. Кретов			+		–
Дж. О'Шонесси	+				–

Исходя из анализа представленных определений, нами предложено уточнение понятия «маркетинговая стратегия».

Авторское определение маркетинговой стратегии с позиции развития предприятия, а именно: маркетинговая стратегия есть не что иное, как определенный вариант наилучшего развития организации, подобранный и распланированный с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия, активно использующий инструменты маркетингового продвижения, а также грамотно распределяющий ресурсы в этом направлении, имеющий своей конечной целью эффективное функционирование предприятия с учетом возможных изменений внешней среды.

Данное определение включает в себя взаимосвязь представленных выше факторов, а также выделяет конечную цель данного процесса.

Далее в рамках исследуемого вопроса важно рассмотреть процесс разработки маркетинговой стратегии организации. Анализируя литературные источники по процессу разработки маркетинговой стратегии, нами выявлены следующие этапы, встречающиеся у всех авторов (рис. 1) [12–14]. На наш взгляд, данные этапы не в полной мере отражают все аспекты формирования маркетинговой стратегии (МС) предприятия.

На рис. 2 представим усовершенствованные этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

Данную схему этапов отличает наличие этапа по внедрению элементов проектного менеджмента. Так как на практике при составлении маркетинговой стратегии не хватает конкретизации по датам. Предлагаемые методы — метод RACI, график Ганта — значительно упростят данный процесс, что позволит заранее спрогнозировать заданный уровень прибыльности компании.



Рис. 1. Схема этапов разработки маркетинговой стратегии [15]



Рис. 2. Предлагаемые этапы разработки маркетинговой стратегии

Заключение

В рамках данной работы сделана попытка уточнения понятия «маркетинговая стратегия», учитывая все выделенные обязательные составляющие данного процесса. Кроме того, на основании изученной литературы по данно-

му вопросу предложено введение в схему этапов формирования маркетинговой стратегии таких этапов, как разработка целевых стратегических показателей, а также введение мониторинга за процессом выполнения этапов маркетинговой стратегии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1998. 476 с.
2. Уолкер О. Маркетинговая стратегия: курс MBA / Пер. с англ. М. : Вершина, 2006. 496 с.
3. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики : материалы I Междунар. науч. конф., Челябинск, дек. 2011 г. Челябинск : Два комсомольца, 2011. С. 103—106. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222>.
4. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. М. : Гранд : Фаир-пресс, 2002. 603 с.
5. Осовцев В. А., Рыков М. В. К вопросу о сущности стратегического маркетинга // Концепт. 2015. № S24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-strategicheskogo-marketinga>.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. М. : Финпресс, 1999. 656 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2019. 474 с. URL: <https://urait.ru/bcode/426253>.
8. Напалкова Е. Н. Исследование сущности категории «маркетинговая стратегия» как элемента системы управления конкурентоспособностью предприятия // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. 2020. № 5-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-suschnosti-kategorii-marketingovaya-strategiya-kak-elementa-sistemy-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya>.
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2002. 112 с.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. С. Жильцова и др. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002. 857 с.
11. Скуба Р. В. Внутренние источники конкурентного преимущества региональной коммерческой организации // Моск. экон. журн. 2020. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-istochniki-konkurentnogo-preimuschestva-regionalnoy-kommercheskoj-organizatsii>.
12. Загребина Ю. В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии // Вопросы науки и образования. 2019. № 26(75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.

13. Лужнова Н. В., Радченко В. С. Процесс формирования маркетинговой стратегии: основные этапы и возможные ошибки // Молодой ученый. 2016. № 7(111). С. 890—892. URL: <https://moluch.ru/archive/111/27299>.
14. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1. 3-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. 138 с.
15. Тюрина П. Р. Этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия // Экономика и социум. 2020. № 1(68). С. 825—828.

REFERENCES

1. Raizberg B. A., Lozovskii L. S., Starodubtseva E. B. *Modern Economic Dictionary*. 2nd ed. Moscow, INFRA-M, 1998. 476 p. (In Russ.)
2. Walker O. *Marketing strategy: an MBA course*. Transl. from English. Moscow, Vershina, 2006. 496 p. (In Russ.)
3. Batalova O. S. The content of the concept of “marketing strategy”. In: *Problems of modern economics. Materials of the 1st international sci. conf., Chelyabinsk, Dec. 2011*. Chelyabinsk, Dva komsomol'tsa, 2011. Pp. 103—106. (In Russ.) URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222>.
4. Cheverton P. *Theory and practice of modern marketing: a complete set of strategies, tools and techniques*. Transl. from English. Moscow, Grand, Fair-press, 2002. 603 p. (In Russ.)
5. Osovtsev V. A., Rykov M. V. To the question of the essence of strategic marketing. *Concept*, 2015, no. S24. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-strategicheskogo-marketinga>.
6. Golubkov E. P. *Fundamentals of marketing. Textbook*. Moscow, Finpress, 1999. 656 p. (In Russ.)
7. Golubkov E. P. *Marketing for professionals: practical course. Textbook and workbook for undergraduate and graduate programs*. Moscow, Yurait, 2019. 474 p. (In Russ.) URL: <https://urait.ru/bcode/426253>.
8. Napalkova E. N. The study of the essence of the category of “marketing strategy” as an element of the enterprise competitiveness management system. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2020, no. 5-2. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-suschnosti-kategorii-marketingovaya-strategiya-kak-elementa-sistemy-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya>.
9. Zav'yalov P. S. *Marketing in schemes, figures, and tables. Textbook*. Moscow, INFRA-M, 2002. 112 p. (In Russ.)
10. O'Shaughnessy J. *Competitive marketing: strategic approach*. Translated from English by S. Zhil'tsov et al. 2nd ed. Saint Petersburg, Piter, 2002. 857 p. (In Russ.)
11. Skuba R. V. Internal sources of competitive advantage of a regional commercial organization. *Moscow Journal*, 2020, no. 12. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-istochniki-konkurentnogo-preimuschestva-regionalnoy-kommercheskoy-organizatsii>.
12. Zagrebina Yu. V. The main stages of the development of marketing strategy. *Problems of Science and Education*, 2019, no. 26. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.
13. Luzhnova N. V., Radchenko V. S. The process of forming marketing strategy: the main stages and possible errors. *Young scientist*, 2016, no. 7, pp. 890—892. (In Russ.) URL: <https://moluch.ru/archive/111/27299>.
14. Kotlyarevskaya I. V. *Strategic marketing. Textbook. In 2 parts. Part. 1*. 3rd ed., revised and extended. Ekaterinburg, Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2019. 138 p. (In Russ.)
15. Tyurina P. R. Stages of formation of marketing strategy of the enterprise. *Economy and society*, 2020, no. 1, pp. 825—828. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 03.01.2022; одобрена после рецензирования 08.01.2022; принята к публикации 16.01.2022.
The article was submitted 03.01.2022; approved after reviewing 08.01.2022; accepted for publication 16.01.2022.