Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №2 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf>

DOI: 10.15862/100EVN215 (<http://dx.doi.org/10.15862/100EVN215>)

УДК 33:339.138

Пантелеева Маргарита Сергеевна

ФГБОУ ВПО «Московский государственный строительный университет»

Россия, Москва¹

Старший преподаватель

Кандидат экономических наук

E-mail: anteikom@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=654336

Бороздина Светлана Михайловна

ФГБОУ ВПО «Московский государственный строительный университет»

Россия, Москва

Ассистент

E-mail: svet_g88@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=654497

Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности

---

¹ 129347, Ярославское шоссе, д. 26, ауд. 302 УЛК

Аннотация. В статье авторы на основе анализа ключевых методов оценки конкурентоспособности предприятий, дают определение понятиям «маркетинговая политика» и «маркетинговая информация» для различных направлений маркетинговой деятельности, и параллельно описывают их сущность и содержание, что позволяет доказать объективную необходимость разработки маркетинговой политики любого предприятия в условиях рынка.

Кроме того, в статье представлен авторский анализ теоретических подходов к раскрытию сущности понятия «информационный потенциал» по различным направлениям маркетинговой деятельности, который позволяет выявить основные методы оценки конкурентоспособности и обосновать критерий маркетинговой информации в каждом из этих методов. Критерии маркетинговой информации в свою очередь используются для структурирования данных по исследованию фирменной структуры рынка, товарной политики, сбытовой политики, политики ценообразования, коммуникационной политики предприятия и для формирования стратегического маркетингового плана на будущие периоды. Все указанные критерии рассматриваются в аспекте современного информационного пространства, пронизывающего всю систему взаимодействия между фирмой и рынком, и позволяющего собирать и оперативно моделировать деятельность любой организации в динамических условиях хозяйствования, только за счет успешного аналитического инструментария – маркетинговой политики.

Ключевые слова: маркетинг; конкурентоспособность; маркетинговая политика; информация; сбытовая политика; маркетинговый потенциал; ценообразование; фирменная структура; жизненный цикл; товарный рынок.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пантелеева М.С., Бороздина С.М. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №2 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/100EVN215

Маркетинг – научно-прикладная дисциплина, имеющая почти столетнюю историю. Впервые данный термин появился в 1902 г., но лишь начиная с середины 20-го столетия, концепция маркетинга начала активно развиваться, проникая в сознание как теоретиков, так и практиков экономистов и менеджеров. Такой интерес к этой дисциплине объясняется тем, что в основе всех маркетинговых исследований современников лежит один из самых весомых на сегодняшний момент факторов производства – информация, которая тяжело поддается анализу и практически не измеряется количественно. Нынешняя сложная многофакторная рыночная среда позволяет говорить о трех уровнях использования данной концепции, которые напрямую зависят от степени вовлеченности предприятий в маркетинг.

Первый уровень гласит, что деятельность предприятия целиком переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Второй уровень заключает, что на предприятии используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности (изучение конъюнктуры рынка, комплекс продвижения и т.д.), хотя в целом "дух" маркетинга его не охватывает. Третий уровень (самый узкий) констатирует, что на предприятии только оторвано претворяются в жизнь отдельные элементы маркетинга (исследование спроса и предложения, пропаганда, стимулирование продаж, и т.д.).

Маркетинговая политика предприятия сегодня трактуется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий.

Кроме того, маркетинговая политика предприятия - это интегральная система, включающее в себя ряд подсистем, основные из которых:

- Товарная политика
- Маркетинговые исследования:
  1. *Исследование фирменной структуры рынка*
  2. *Исследование внутренней среды предприятия*
  3. *Исследование товарных рынков и др.*
- Сбытовая политика
- Политика ценообразования
- Коммуникационная политика предприятия
- Стратегический маркетинг

Причем, все эти подсистемы существуют не обособленно, а интенсивно и ступенчато взаимодействуя друг с другом посредством маркетинговых исследований, которые как бы «пронижают» всю маркетинговую политику предприятия (см. рисунок) и тем самым заставляют ее работать эффективнее и продуктивнее.

Рисунок. Схема структурной взаимосвязи подсистем маркетинговой политики

На рисунке схематично дано представление о взаимодействиях между всеми подсистемами маркетинговой политики. Здесь стоит отметить, что все подсистемы имеют, во-первых, внутреннюю градацию и вес в маркетинговой политике, а, во-вторых, тесно и постоянно обмениваются разнообразными данными посредством грамотно налаженной передачи маркетинговой информации.

Вопрос о необходимости разработке маркетинговой политики каждое предприятие решает самостоятельно, исходя из своих возможностей и потребностей. Многие менеджеры до сих пор скептически относятся к концепции маркетинга и предпочитают не тратить ресурсы, как им кажется, впустую.

Тем не менее, любое предприятие, функционирующее в динамических рыночных условиях, обладает маркетинговым (или информационным) потенциалом. Под которым авторы статьи понимают обработанную информацию о макро- и микросреде предприятия, поступающую из внешних и внутренних источников [2, 3]. Причем здесь необходимо разделять такие сложные понятия как информация по финансово-хозяйственной деятельности организации и те данные, что не всегда включены в классические отчеты и балансы, но оказывают существенное влияние на конечные результаты деятельности любого предприятия.

Для того, чтобы иметь более ясное представление о сущности понятия маркетинговый информационный потенциал обратимся к трудам отечественных и зарубежных авторов. В таблице приведен анализ трудов различных ученых и научных деятелей, которые вот уже на протяжении 50 лет изучают и систематизируют знания в рамках решения задачи поиска обоснованного и универсального определения понятия «информационный потенциал» в контексте различных направлений маркетинговой деятельности предприятия.

Таблица

**Анализ трудов отечественных и зарубежных авторов по вопросу систематизации
информационного потенциала по различным направлениям
маркетинговой деятельности**

№ п/п	Автор	Суть метода оценки конкурентоспособности	Наличие критерия маркетинговой информации в данном методе	Систематизация информационного потенциала по направлениям маркетинговой деятельности
1	М. Портер [7]	Сегодня есть всего пять основных позиций, которые по словам М. Портера, позволяют описать процесс конкуренции в эндогенной экономической деятельности фирмы: • власть поставщиков; • власть потребителей; • опасность со стороны новых конкурентов; • опасность появления товаров - субститутов; • соперничество между компаниями в отрасли.	1. Информация о поставщиках 2. Информация о потребителях 3. Информация о конкурентах 4. Информация о товарах - заменителях	Данная информация относится к исследованиям фирменной структуры рынка
2	Р.А. Фатхутдинов [10]	Для того, чтобы проанализировать способность организации выживать в условиях постоянной конкурентной борьбы необходимо рассчитать основные детерминанты конкурентоспособности конкретных товаров или услуг на конкретных рынках. Далее перечислены агрегированные группы детерминант, которые рекомендуется использовать для определения и анализа совокупного показателя конкурентоспособности компании: 1. Положительный эффект, единицы положительного эффекта. 2. Общие издержки, необходимые для полного жизненного цикла единицы товара. 3. Качество post-продажного сервиса товара. 4. Удельный вес данного товара в общем объеме продаж организации. 5. Показатели значимости рынков, на которых выставляется товар. 6. Параметры товарных рынков.	1. Информация о совокупных затратах за ЖЦ единицы товара 2. Информация о качестве сервиса товара 1. Параметры товарных рынков 2. Показатели значимости рынков, на которых представлен товар 1. Удельная цена товара	Данная информация относится к товарной политике Данная информация относится к исследованию товарных рынков Данная информация относится к политике ценообразования

		7. Удельная цена товара. 8. Данные, которые демонстрируют конкурентные рыночные преимущества компании в отрасли в сравнении с ведущими организациями (для них комплексный показатель равен единице).		
3	А.А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд [9]	Маркетинг-менеджер регулярно формирует перечень необходимых характеристик, способных обеспечить первенство предприятия в данной отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков (6 -10). Среди них: • качество продукции; • отличительные характеристики продукции; • имидж; • производственные возможности; • наличие инноваций; • посредническая сеть и возможности продвижения товара; • наличие капитала; • затраты в сравнении с конкурентами; • обслуживание клиентов. Далее, организация подвергается тщательному анализу по всем представленным детерминантам (шкала оценок от 1 до 10), на следующем шаге все полученные оценки интегрируются и формируется совокупный показатель конкурентоспособности предприятия. Абсолютно такие же меры оценки важно произвести и для всех крупных конкурентов рассматриваемой компании. После, маркетологи сравнивают итоговые показатели, что дает им возможность оценить концентрацию рынка и собственную нишу предприятия на нем.	1. Качество и характеристики продукции 2. Обслуживание клиентов 1. Производственные возможности 2. Использование технологий 3. Имидж 4. Наличие инноваций. 5. Капитал 6. Затраты в сравнении с конкурентами 1. Посредническая сеть и возможности продвижения товара	Данная информация относится к товарной политике Данная информация относится к исследованиям внутренней среды предприятия Данная информация относится к сбытовой политике предприятия

4	Д. Кревенс [4]	Автор считает, что процесс планирования требует от управляющего звена особое внимание уделять следующим факторам: • превосходство перед соперниками; • многофункциональность; • отсутствие возможности плагиата. Д. Кревенс объединяет факторы в соответствии с их расположением относительно всей организации, как экономической системы – внешние, внутренние и двусторонние	1. Информация о внешних факторах 1. Информация о внутренних факторах	Данная информация относится к исследованиям фирменной структуры рынка Данная информация относится к исследованиям внутренней среды предприятия
5	В.Л. Белоусов [1]	Анализ отдельных элементов маркетинговой политики – это основа авторской оценки конкурентоспособности предприятия, причем обязательным условием качества такого анализа является учет деловой активности и эффективности деятельности. Эта методика использует для оценки конкурентоспособности компании интегральные показатели конкурентоспособности отдельных видов продукции K_i, которым дано название «коэффициенты маркетингового тестирования конкурентоспособности». При этом, K_i следует рассчитывать как сумму коэффициентов рыночной доли, предпродажной подготовки, колебания объема продаж, динамики уровня цен, удовлетворения спроса, рекламной политики, использования индивидуальных продаж, использования связей с общественностью, отнесенную к общему количеству этих коэффициентов.	1. Информация о рыночных нишах предприятия и его конкурентов 1. Информация о предпродажной подготовке товара 1. Изменение объема продаж товара 1. Уровень цен на продукт 1. Информация о рекламной политике предприятия 2. Информация об использовании индивидуальных продаж 3. Информация об использовании социальных связей	Данная информация относится к исследованию товарных рынков Данная информация относится к товарной политике Данная информация относится к исследованиям внутренней среды предприятия Данная информация относится к политике ценообразования Данная информация относится к маркетинговым коммуникациям предприятия

Анализируя рассмотренные выше некоторые методы определения комплексных показателей конкурентоспособности предприятий, можно отметить, что:

1. Все рассмотренные методы определения комплексных показателей конкурентоспособности базируются на использовании маркетинговой информации, входящей в различные составляющие элементы маркетинговой политики предприятия, в зависимости от научных подходов их авторов к изучению рыночных и производственных процессов.
2. Большинство предлагаемых методов расчета комплексных показателей конкурентоспособности основано на суммировании единичных показателей с использованием их значимости (весомости) или без учета последних.

На основании всего вышеизложенного можно сделать следующий вывод: маркетинговая информация является одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятий. В свою очередь, можно дать следующее определение понятию «маркетинговая информация»: это всеобъемлющий системный элемент маркетинговой политики предприятия, который позволяет провести агрегацию всех основных показателей, сконцентрированных в различных подсистемах маркетинговой политики, и оценивающих конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, предприятие при своевременной разработке маркетинговой политики может рассчитывать на улучшение основных экономических показателей своей деятельности и укрепление своих позиций на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – М.: Издательство «Финпресс», №5(25), 2001 г.
2. Бороздина С.М., Пантелеева М.С. Повышение конкурентоспособности строительного предприятия на базе МИС // Научный журнал «Научное обозрение» под ред. Сафонова В.В. - М.: издательский дом "Наука образования", №3, 2013 г.
3. Бороздина С.М., Пантелеева М.С. Модель конкурентного поля для строительной отрасли // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», №5(18), 2013 г. <http://naukovedenie.ru/PDF/60evn513.pdf> (доступ свободный).
4. Кревенс Девид В. Стратегический маркетинг. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Инфра-м, 2001.
5. Мансуров Н.А., Ключева Е.В. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции // Научный журнал «Экономические исследования». - Тверь: Издательство ООО «Центр экономических исследований», №1, 2010 г.
6. Мерзлов И.Ю. К вопросу о содержании понятия «конкурентоспособность» // Научный журнал «ARS ADMINISTRANDI», №3, 2012 г., с. 5-13.
7. Портер М. Конкуренция. пер. с англ.: Учеб. пособие.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - с. 97.
8. Садртдинова Р.Р., Мусин У.Р. Факторы повышения конкурентоспособности продукции // Электронный журнал «nauka-rastudent.ru», №2(02), 2014 г. <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-povysheniya-konkurentosposobnosti-produktsii> (доступ свободный).
9. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12 – е изд.: Пер. с англ. - Издательский дом «Вильямс», 2003.
10. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособности организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. - 544 с.

Рецензент: Ларионов Аркадий Николаевич, ООО «Научно-исследовательского центра «Стратегия», генеральный директор, доктор экономических наук.

Panteleeva Margarita Sergeevna

Moscow State University of Civil Engineering
The Russian Federation, Moscow
E-mail: anteikom@yandex.ru

Borozdina Svetlana Mikhalovna

Moscow State University of Civil Engineering
The Russian Federation, Moscow
E-mail: svet_g88@mail.ru

Marketing policy as basis of system approach to the analysis of enterprise activity

Abstract. In the article authors on the basis of an enterprises competitiveness assessment analysis key methods give definition to the concepts "marketing policy" and "marketing information" for various marketing activity directions, in parallel describe their essence and contents that allows to prove objective need of marketing policy development of any enterprise in the market conditions.

Besides, the author's analysis of theoretical approaches to disclosure of the concept "information potential" essence in various marketing activity directions which allows to reveal the main competitiveness assessment methods and to prove marketing information criterion in each of these methods is presented in the article. Marketing information criteria are used for structuring market firm structure research data, commodity policy, marketing policy, pricing policy, an enterprise communication policy and for future strategic marketing plan formation. All specified criteria are considered in aspect of the modern information space penetrating all the interaction system between firm and market, and allowing to collect and quickly simulate any organization activity in dynamic conditions, only at the expense of successful analytical tools – marketing policy.

Keywords: marketing; competitiveness; marketing strategy; the information; sales policy; marketing potential; pricing; firm structure; life cycle; product market.

REFERENCES

1. Belousov V.L. Analiz konkurentosposobnosti firmy // Nauchnyy zhurnal «Marketing v Rossii i za rubezhom». – M.: Izdatel'stvo «Finpress», №5(25), 2001 g.
2. Borozdina S.M., Panteleeva M.S. Povyshenie konkurentosposobnosti stroitel'nogo predpriyatiya na baze MIS // Nauchnyy zhurnal «Nauchnoe obozrenie» pod red. Safonova V.V. - M.: izdatel'skiy dom "Nauka obrazovaniya", №3, 2013 g.
3. Borozdina S.M., Panteleeva M.S. Model' konkurentnogo polya dlya stroitel'noy otrasli // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE», №5(18), 2013 g. <http://naukovedenie.ru/PDF/60evn513.pdf> (dostup svobodnyy).
4. Krevens Devid V. Strategicheskoy marketing. – 6-e izd.: per. s angl. – M.: Infra-m, 2001.
5. Mansurov N.A., Klyueva E.V. Algoritm otsenki konkurentosposobnosti produktsii // Nauchnyy zhurnal «Ekonomicheskie issledovaniya». - Tver': Izdatel'stvo OOO «Tsentr ekonomicheskikh issledovaniy», №1, 2010 g.
6. Merzlov I.Yu. K voprosu o soderzhanii ponyatiya «konkurentosposobnost'» // Nauchnyy zhurnal «ARS ADMINISTRANDI», №3, 2012 g., s. 5-13.
7. Porter M. Konkurentsia. per. s angl.: Ucheb. posobie.- M.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2000. - s. 97.
8. Sadrtdinova R.R., Musin U.R. Faktory povysheniya konkurentosposobnosti produktsii // Elektronnyy zhurnal «nauka-rastudent.ru», №2(02), 2014 g. <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-povysheniya-konkurentosposobnosti-produktsii> (dostup svobodnyy).
9. Tompson-m. Artur A., Striklend A. Dzh. Strategicheskoy menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza. – 12 – e izd.: Per. s angl. - Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2003.
10. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnosti organizatsii: ucheb. posobie / R.A. Fatkhutdinov. - M.: Izd-vo EKSMO, 2004. - 544 s.