

Езеева И.Р. к.э.н.,
доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО Горский ГАУ, г. Владикавказ
Элесханов К.Д. магистрант 1 курса
факультета экономики и менеджмента
(направление «Менеджмент» профиль «Стратегический менеджмент»)
ФГБОУ ВО Горский ГАУ, г. Владикавказ

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В современных условиях эффективная деятельность любой организации требует постоянного использования маркетинговых технологий, основополагающей задачей в системе управления предприятием становится выбор эффективных маркетинговых инструментов, правильная расстановка временных параметров, мероприятия по сбору и анализу информации по потребителям и формирование их предпочтений к товарам и услугам. Все это и стало основой выбора нашей темы исследования.

Ключевые слова: *маркетинговые технологии, стратегия развития, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ.*

*Ezeeva I.R. Ph.D.,
Associate Professor of the Department of Management
FSBEI HE Gorsky GAU, Vladikavkaz
Eleskhanov K.D. 1st year master's student
Faculty of Economics and
management (direction "Management"
profile "Strategic Management")
FSBEI HE Gorsky GAU, Vladikavkaz*

THE INFLUENCE OF MARKETING TECHNOLOGIES ON THE DE- VELOPMENT STRATEGY OF THE ORGANIZATION

Abstract: *In modern conditions, the effective activity of any organization requires the constant use of marketing technologies, which in turn increases the quantitative and qualitative characteristics of the products, strengthens the competitive position of the products and the whole enterprise. In this regard, the fundamental task in the enterprise management system is the choice of effective marketing tools, the correct arrangement of time parameters, measures for the collection and analysis of information on consumers and the formation of their preferences for goods and services. All this became the basis for choosing our research topic.*

Key words: *marketing technologies, development strategy, marketing strategy, SWOT analysis.*

Маркетинг является основой по долгосрочному и оперативному планированию производственно-экономической деятельности организации, составлению экспортных программ по производству, организации по научной, технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работе сотрудников организации, в связи с чем, управление маркетинговой деятельностью выступает одним из основных компонентов управленческой системы[1]. Поскольку маркетинговый подход в управлении, является важной и перспективной составляющей, которая обусловлена его организующими и координирующими характеристиками, связанными с объединением разных направлений деятельности организации в единый технологический процесс, который в конечном итоге, направлен на удовлетворение потребностей потребителя, на завоевание определенных рыночных позиций, и конечно увеличение доходности. В условиях продолжающегося экономического кризиса мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности являются обязательным условием для эффективной реализации управления организацией в целом, что будет способствовать достижению поставленных задач[4].

В ходе разработки стратегии мы совместно со специалистами ООО «Престиж» попытались понять и оценить реалии окружающего мира и нюансы, связанные с самим предприятием, а именно:

- 1) стратегический потенциал ООО «Престиж», т.е. что они собой представляют (сильные и слабые стороны);
- 2) стратегический климат, т.е. что их ожидает (возможности и угрозы);
- 3) стратегические цели, т.е. куда они могли бы идти с минимальными рисками. По-нашему мнению, универсальным инструментом для разработки вариантов стратегии является SWOT-анализ. Данный аналитический инструмент позволяет сформировать варианты стратегии, соответствующие тому или иному соотношению сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. На рис.1 представлены результаты SWOT-анализа вариантов стратегий для

предприятия ООО «Престиж». Полученные варианты стратегии ООО «Престиж» наиболее полно охватывают нуждающиеся в развитии стороны предприятия. Исходя из данных SWOT-анализа можно заключить, что для компании наиболее актуальна стратегия переходного периода. Из всего набора вариантов стратегий руководителям основных структурных подразделений ООО «Престиж» было предложено нами выбрать самые эффективные и амбициозные в данной экономической ситуации. Стоит отметить, что приоритетными являются варианты стратегии, направленные на корректировку политики работы с персоналом, которые заняли лидирующие позиции — с первого по пятое места. В этом кроется залог повышения эффективности ООО «Престиж» [2].

Анализ результатов, представленных в таблице 1, позволяет утверждать, что начинать развитие ООО «Престиж» необходимо с разработки эффективной системы мотивации персонала, чтобы повысить производительность труда, далее следуют разработка, внедрение и поддержка инноваций во всех сферах производства и создание системы подачи предложений, мотивация персонала на постоянные улучшения.

Затем идет разработка и внедрение системы управления издержками, нацеленной на рост производительности труда и снижение затрат. Это главные приоритеты для развития ООО «Престиж». Как видим, все эти варианты относятся к работе с персоналом, и это очень важно. Необходимо включить персонал в работу, заставить его думать над созданием инноваций, над улучшениями, над экономией затрат, над ростом производительности труда и, естественно, поощрять все полезные начинания. Пока этого не будет, даже самая лучшая техника, самое передовое оборудование ничего не дадут. Только подготовленный и мотивированный персонал, нацеленный на эффективное, а именно бережливое производство, создаст импульс для мощного развития
компании.

Возможности (умеренные цены Угрозы (усиление санкций, высокие налоги, на сырье, стабильный спрос, кризисные явления в экономике, опасность возможность роста потребления) рейдерского захвата)

<p style="text-align: center;"><i>Стратегии А</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Модернизация производства за счет поставки нового высокопроизводительного оборудования ■ Повышение производительности и коэффициента использования оборудования за счет оптимизации времени ремонтов и минимизации простоев ■ Рост объемов производства, продажи и увеличение рыночной доли за счет возможного расширения географии рынков сбыта и повышения качества продукции ■ Разработка и реализации эффективной рекламной компании для стимулирования сбыта ■ Снижение издержек на производства продукции за счет использования современных технологий и более эффективного сырья и материалов ■ Оптимизация ассортиментной политики и продажа высокорентабельных позиций 	<p style="text-align: center;"><i>Стратегии Б</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Оптимизация объемов производства и затрат с целью удержания доли рынка с учетом санкций и кризисных явлений ■ Повышение дохода предприятия за счет обоснованного роста цен в соответствии с качеством продукции и внедрением инноваций ■ Оптимизация налоговой нагрузки за счет использования более выгодных налоговых и офшорных схем ■ Получение налоговых послаблений за счет участия в различных социальных и благотворительных программах ■ Разработка и внедрение системы управления издержками, нацеленной на рост производительности труда и снижение текущих затрат ■ Гибкая ценовая политика в зависимости от объема санкций и стадии кризиса
<p style="text-align: center;"><i>Стратегии В</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Разработка и реализация на практике эффективной маркетинговой стратегии с учетом ситуации на рынке ■ Разработка и внедрение оптимального соотношения собственных и заемных средств ■ Оптимизация управленческих расходов за счет перераспределения функций подразделений и выведение непрофильных из них на аутсорсинг ■ Разработка и внедрение эффективной системы мотивации, нацеленной на рост производительности ■ Разработка, внедрение и поддержка инноваций во всех сферах производства ■ Разработка новых форм оплаты труда в зависимости от результата 	<p style="text-align: center;"><i>Стратегии Г</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Сокращение объемов производства и продажи за счет вывода из оборота низкодоходных видов продукции ■ Привлечение стратегических инвесторов ■ Дополнительная эмиссия акций и облигаций ■ Перепрофилирование бизнеса, ликвидация непрофильных активов ■ Снижение цен на продукцию, оптимизация финансовой политики ■ Разработка системы подачи предложений. Мотивация персонала на постоянные улучшения работы ■ Усиление службы безопасности для борьбы с рейдерами

Сильные стороны (качество продукции, имидж компании, сильная инвестиционная политика)

Слабые стороны (нет стратегии развития, плохая мотивация персонала, отсутствие инноваций, слабый маркетинг, слабая финансовая устойчивость)

Рисунок 1-Результаты SWOT-анализа ООО «Престиж»

Таблица 1 - Оценка разработанных вариантов стратегии
для ООО «Престиж»

№	Основные варианты стратегий	Всего баллов	Место
1.	Модернизация производства за счет поставки нового высокопроизводительного оборудования	5	6
2.	Рост объемов производства и продаж за счет расширения географии и качества продукции	5	6
3.	Оптимизация ассортиментной политики и продажа высоко-рентабельных позиций	6	5
4.	Разработка и внедрение системы управления издержками, нацеленной на рост производительности труда и снижение затрат	7	4
5.	Гибкая ценовая политика в зависимости от стадии кризиса	1	7
6.	Разработка и внедрение эффективной системы мотивации персонала для роста производительности труда	10	1
7.	Разработка, внедрение и поддержка инноваций во всех сферах производства	9	2
8.	Разработка системы подачи предложений, мотивация персонала на постоянные улучшения	8	3
9.	Усиление службы безопасности для борьбы с рейдерами	4	7

Не случайно модернизация за счет поставки нового высокопроизводительного оборудования оказалось только на шестом месте.

Это, конечно, очень важно, но начинать надо все-таки с сотрудников. Без персонала, как известно, орудия труда мертвы.

И в заключении хотелось бы обозначить перечень оперативных (на 6–12 месяцев) задач маркетинга в текущей экономической ситуации:

1. Мониторинг информации о конкурентах.
2. Построение системы получения обратной связи от непосредственных потребителей.
3. Проведение исследования и анализа рынка (срез рынка): аудит продаж, перспектив развития.
4. Поиск рыночной ниши, формирование концепции продукта.
5. Проектирование, оценка экономической эффективности и построение каналов продаж.
6. Формирование маркетингового плана работы по сбыту продукции.

На наш взгляд, практически любому предприятию в России в первую очередь необходимы не технико-технологические, а именно управленческие инновации, направленные на кардинальное повышение эффективности менеджмента и рост производительности труда. Текущая экономическая ситуация, несмотря на все объективные и субъективные проявления кризиса, дает предприятиям отличную возможность для роста и развития, но, чтобы воспользоваться ею, им необходимы ресурсы, притом не только финансовые, но и временные и организационные. Целью маркетинг-менеджмента [3] является определение и оперативная корректировка целей организации, оптимизация ее функционирования. Отдел маркетинга и специалисты-маркетологи становятся «мозгом» компании — они определяет как стратегию, так и операционную деятельность, поэтому очень важно использовать весь потенциал маркетинговых инструментов, ключевые из которых мы попытались описать. Используя их, ООО «Престиж» сможет не только оптимизировать свои издержки и повысить эффективность, но и оперативно реагировать на потребности рынка, формировать новые ниши.

Литература:

1. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. - 224 с.
2. Езеева И.Р. Организация маркетинговой деятельности и исследование стратегии развития предприятия // Материалы всероссийской научно-практической конференции в честь 90-летия факультета технологического менеджмента (14-16 ноября) «Инновационные технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции. – ч.2. – Владикавказ: ФГБОУ ВО Горский ГАУ, 2019. – С. 359-361.
3. Цхурбаева Ф.Х., Езеева И.Р., Кудзаев К.Х. Особенности организации деятельности службы маркетинга на предприятии // Материалы всероссийской научно-практической конференции в честь 90-летия факультета технологического менеджмента (14-16 ноября) «Инновационные технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции. – ч.2. – Владикавказ: ФГБОУ ВО Горский ГАУ, 2019. - С.309-313.
4. Цхурбаева Ф.Х. Устойчивое развитие аграрной сферы региона: состояние, проблемы, концептуальные подходы / диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / ФГОУВПО "Горский государственный аграрный университет". Владикавказ, 2011, С-58.