

## К ВОПРОСУ ПОИСКА ДОСТУПНЫХ СРЕДСТВ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматриваются вопросы формирования маркетинговых программ, ориентированных на применение сбалансированных показателей комплекса маркетинга, что позволяет более эффективно воздействовать на рынок.

В процессе достижения стратегических целей организация руководствуется определенной тактикой. Однако в ряде случаев, определив для достижения прогрессивные и вполне адекватные для освоения цели, предприятие в итоге не получает запланированного результата. В таком случае можно говорить о неправильно выбранной маркетинговой тактике или о ее непрофессиональной реализации. Грамотное построение маркетинговой тактики (при эффективной стратегии) относится к числу важнейших факторов успешного развития предприятия. Несмотря на широкое освещение указанной проблематики в работах отечественных и зарубежных авторов, на наш взгляд, в данной теме имеются аспекты для продолжения исследования. Так, мы предлагаем рассмотреть понятие сбалансированной системы элементов комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга является ключевым элементом маркетинговой тактики и представляет собой систему элементов, индикативно отражающих состояние процесса оперативной маркетинговой деятельности организации. Термин «сбалансированная» не подразумевает под собой самую лучшую комбинацию элементов комплекса маркетинга для покупателя, но означает самую оптимальную для продавца. Исследуя рыночный спрос, организация может принять решение не развивать его, а стремиться к наиболее точному соответствию с ним. В любом случае, независимо от сложившихся рыночных обстоятельств, для организации важно прежде всего соответствие рыночным запросам. Поэтому под характеристикой «сбалансированности» системы элементов комплекса маркетинга нами предлагается рассматривать уровень оптимального соответствия маркетинговой деятельности запросам по-

требителей исходя из имеющихся у предприятия в распоряжении ресурсов.

Система элементов комплекса маркетинга состоит из конечного числа элементов, однако в подходах различных авторов оно варьируется. Обычно под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми, она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...» [1, с. 96]. Наиболее общепринятой является концепция «4P», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: *продукт* (product), *цена* (price), *доведение продукта до потребителя, до места* (place), *продвижение* (promotion) продукта. Впервые предложил данную концепцию в 1960 году Джером Маккарти [2]. В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако структура комплекса маркетинга при этом не меняется. Ряд специалистов по маркетингу пытались расширить традиционную концепцию комплекса (4P), вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву P (people – люди, потребители; personal – персонал; package – упаковка; purchase – покупка; probe – исследование, опробирование;

public relations – связи с общественностью), предлагая таким образом концепции «5P», «6P», «7P», «9P» [3].

Сбалансированная система элементов комплекса маркетинга подразумевает такие уровни (показатели) элементов комплекса маркетинга, при которых предприятие имеет наиболее конкурентоспособную тактику реализации своих стратегических целей и имеет минимальные издержки данной реализации. Необходимо отметить, что если конкурентоспособную тактику можно оценить через конкретные показатели, такие как динамика роста объема продаж, рост выручки, чистой прибыли, то величина издержек реализации будет показателем, который будет установлен без сравнительной базы и может быть сильно скорректирован в самом процессе реализации. Нивелируя влияние факторов внешней среды организации, возможно оценить эффективность затрат по отношению к предыдущим периодам.

Для определенных рынков и для каждого конкретного предприятия, в зависимости от его стратегических целей, показатели элементов комплекса маркетинга, при которых система сбалансирована, будут различными. Например, на некоторых рынках толерантность (терпимость) потребителя к качеству будет выше, чем толерантность потребителя к цене, в других же условиях для организации доминирующее значение при завоевании рынка будет иметь высокий уровень развития продвижения товара при не самом высоком качестве товара и т.д. Толерантность потребителя как показатель трудно измерима. Очевидно, что в сознании

каждого отдельного потребителя есть определенная система внутренних ценностей, опосредованных экономическими, социальными, техническими и ситуационными факторами. Поэтому говоря об уровне толерантности потребителя, мы говорим о степени зависимости потребителя от этих факторов. Порой невозможно бывает установить, насколько высокую цену готов заплатить потребитель за необходимое ему качество, необходимый срок доставки, необходимый уровень обслуживания. Поэтому наряду с предварительным маркетинговым анализом в данном случае особенно необходимо установление обратной связи с потребителем. «Уступка», на которую пошел потребитель в результате покупки, подвергается впоследствии в большинстве случаев внутренней оценке, важно, чтобы уровень толерантности был контролируем в интересах организации.

Таким образом, в каждом конкретном случае есть доминирующие элементы комплекса маркетинга, которые требуют повышенного внимания и дополнительных ресурсов для их активного развития, в то время как другие элементы для предприятия достаточно поддерживать на среднерыночном уровне. Можно обосновать, что в каждом конкретном случае существует уникальное сочетание показателей элементов комплекса маркетинга, которое позволяет предприятию быть более приспособленным к запросам потребителя и при этом не нести дополнительные затраты на поддержание высоких уровней всех показателей элементов комплекса маркетинга (см. рис. 1).

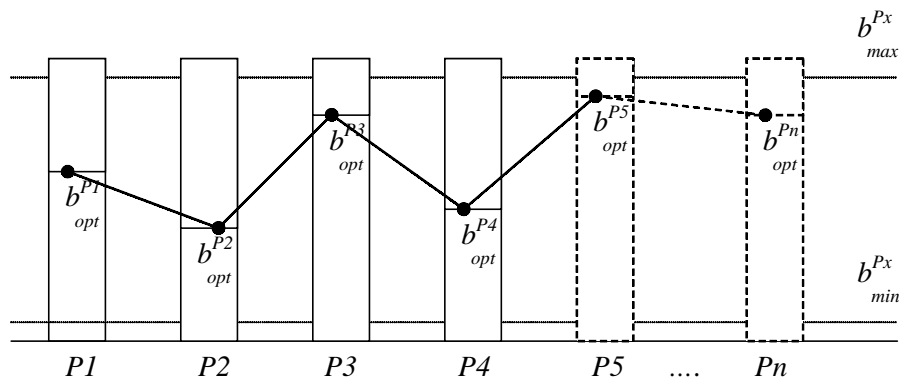


Рисунок 1. Уровни показателей оптимального развития элементов комплекса маркетинга

Важно рассматривать такое сочетание как индивидуальное для каждой организации. Очевидно, что существует взаимовлияние данных показателей. Например, при грамотном продвижении в краткосрочном периоде возможны продажи некачественного товара. Но в уникальном сочетании важно управлять каждым из показателей в отдельности, поскольку явление замещения и компенсации одного показателя другим лежит в природе человеческой психологии и личностного поведения и потому может быть признано стохастическим.

Основным критерием сбалансированности системы элементов комплекса маркетинга будет являться успешная тактика по реализации стратегических целей предприятия, и как результат – высокая рыночная доля, максимальная прибыль или положительное восприятие и известность торговой марки.

Однако существуют ограничения по применению данного подхода на предприятии, к которым мы относим следующие случаи:

1) монополия власть предприятий-изготовителей, осуществляющих сбыт своей продукции самостоятельно на определенных отраслевых рынках (транспортная отрасль, черная и цветная металлургия);

2) низкий уровень развития потребительского рынка в ряде регионов, обусловленный в большинстве случаев низким уровнем жизни потребителя, определяет ключевым ценовой фактор в приобретении товаров/услуг (как правило, в РФ распространяется на производителей товаров первой необходимости);

3) зависимость предприятий от устаревших технологических процессов на рынке продукции производственно-технического назначения, заложенных еще при проектировании предприятий, не позволяет проводить реконструкцию фрагментарно, качественно улучшая производственные мощности, неизбежна зависимость только от определенных

предприятий (отрасли металлургического машиностроения, атомного энергостроения).

Кроме того, рассматривая проблему в геополитическом масштабе, можно сказать, что ряд протекционистских санкций, принятых государством в ряде отраслей, не был использован отечественными производителями для повышения конкурентоспособности и поэтому скрывает реальные позиции конкурентных сил на рынке в условиях реального международного рынка (авиастроительная, автомобилестроительная отрасли).

Данный перечень причин не является конечным. Когда исследуемая ситуация подпадает под один из этих случаев, то построение сбалансированной системы элементов комплекса маркетинга теряет смысл. В парадоксальных условиях российского рынка, когда сбыт продукции гарантирован и не зависит от потребителя или вообще не контролируется организацией, говорить о построении эффективной тактики по реализации стратегических целей предприятия не приходится.

Поэтому необходимым условием построения сбалансированной системы элементов комплекса маркетинга на предприятии является здоровая рыночная среда предприятия с активными конкурентными силами.

Систему сбалансированных элементов комплекса маркетинга следует рассматривать глубже, чем теорию научного поиска, прикладное применение данного подхода позволит предприятию оптимизировать свою структуру маркетинговой деятельности, сделать возможным дальнейшее развитие организации.

Система сбалансированных элементов комплекса маркетинга – это доступный инструмент в организации высокоэффективного оперативного управления маркетинговой деятельностью, краеугольный камень в построении эффективной тактики предприятия.

#### Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.
3. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6.

Статья рекомендована к публикации 25.05.07