

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Виноградов Александр Григорьевич,
старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга,*

*Алистратова Дарья Олеговна,
группа МПР-14, 3 курс, профиль «Маркетинг»,*

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Постановка проблемы. В условиях динамично развивающейся рыночной экономики предприятиям недостаточно только производить качественный товар. После полного трансформирования потребительского рынка в рынок потребителя производители товаров вынуждены обращать внимание не только на качество товаров, на эффективность производства и формирование распределительной сети. На первый план выходит потребитель и его потребности. Теперь производители-продавцы думают прежде всего о выгоде покупателя и о максимизации его потребностей, иначе товар не получит широкого распространения и не принесет прибыль, что впоследствии приведет к неблагоприятным исходам, в том числе, и к возможному уходу с рынка.

Каждому современному предприятию необходимо понимать, что эффективное функционирование его в условиях рыночной экономики достигается с помощью многих составляющих, правильное управление которыми позволяет достичь не только эффективного функционирования, но и устойчивости развития.

Разные аспекты устойчивости предприятий и организаций рассматривали Зеткина О.В., Пискунова И.В., Кучерова Е.Н. и многие другие. В публикациях этих и других исследователей много внимания уделено вопросу устойчивости предприятия, обеспечению устойчивости предприятия, основным составляющим устойчивости предприятия. Однако все еще недостаточно исследован вопрос устойчивости маркетинговой деятельности: что именно и какие механизмы обеспечивают устойчивость маркетинговой деятельности, хотя эти вопросы являются востребованными на данный момент и рассматривать их, и решать должны не только маркетологи.

Цель статьи – определить подходы к формированию механизмов, обеспечивающих устойчивость маркетинговой деятельности предприятия.

Изложение основного материала исследования. В контексте естественных наук «устойчивость» рассматривается как способность системы сохранять свое положение при воздействии на нее разнообразных факторов. С точки зрения экономики, устойчивость рассматривается как возможность развития в условиях меняющейся внешней и внутренней среды, т.е. с динамических позиций. Устойчивость дает возможность маневрирования, способствует бесперебойному процессу производства и реализации продукции и услуг [1].

Устойчивость предприятия достигается в процессе управления определяющими ее составляющими. Однако большинство исследователей сходятся на том, что основным индикатором устойчивости предприятия является эффективная маркетинговая деятельность. Поэтому важно всеми способами стремиться, прежде всего, достичь устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Целью управления маркетинговой устойчивостью является обеспечение стабильной работы компании путем определения оптимального соотношения показателей деятельности компании [2].

Все то, что реализует способность двигаться, развиваться, функционировать принято называть механизмом. Механизмы обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности на предприятии – это совокупность средств воздействия и процессов в виде действий по организации и управлению маркетинговой деятельностью, направленных на обеспечение устойчивости этой деятельности. Комплекс используемых при этом рычагов (механизмов) реализуется через контроль, учет в маркетинговой деятельности, а в идеале – управление факторами, определяющими состояние маркетинговой устойчивости предприятия. Факторы целесообразно сгруппировать по компонентам маркетинговой устойчивости. Отслеживание

изменений уровня и соотношения показателей, позволяющих оценить компоненты маркетинговой устойчивости и, при возможности, их регулирование, позволит обеспечить маркетинговую устойчивость в целом.

Выделяют рыночную, конкурентную и потребительскую компоненты маркетинговой устойчивости [3].

Рыночная компонента маркетинговой устойчивости – это способность предприятия сохранять и расширять свои позиции на рынке в условиях нестабильных и динамичных рыночных изменений, вкусов и предпочтений потребителей за счет активной маркетинговой деятельности.

Конкурентная компонента маркетинговой устойчивости отражает способность предприятия сохранять свои конкурентные преимущества при помощи эффективного внутреннего потенциала компании и формирования маркетинговых стратегий взаимодействия на рынке.

Потребительская компонента маркетинговой устойчивости – это способность поддерживать на определенном уровне и развивать потребительский спрос на продукцию компании, способность формирования долгосрочной лояльности потребителей посредством активной маркетинговой деятельности.

Среди механизмов, есть те, на которые компания способна повлиять, изменить в свою пользу, то есть, механизмы микроокружения (доля рынка компании, количество рынков, на которых представлена продукция компании, объем продаж, количество брендов у компании, имидж компании и т.д.). В свою очередь, механизмы, на которые производитель может повлиять лишь при помощи активного маркетингового воздействия на внешнее окружение, – это механизмы макроокружения (например, количество игроков на рынке, количество конкурентов (если только компания не является монополистом), динамика реальных доходов населения, темпы роста выручки конкурентов и т.д.).

Выводы. Факторы маркетинговой устойчивости и оценивающие их показатели являются теми механизмами, рычагами, которые одновременно и приводят маркетинговую деятельность в действие и обеспечивают ее устойчивость. Поэтому чтобы достичь маркетинговой устойчивости, необходимо обеспечить оптимальный уровень таких показателей, стремиться к потенциально возможному уровню их значений.

Аннотация. Определены подходы к формированию механизмов обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия. Основа механизмов – отслеживание изменения уровня и соотношения показателей, которые позволяют оценить компоненты маркетинговой устойчивости.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, устойчивость, механизмы, компоненты маркетинговой устойчивости.

Annotation. Vynohgadov O.G., Alistratova D.O. Approaches to the formation of mechanisms of providing the stability of a marketing activity

Approaches to the formation of mechanisms of providing the stability of a marketing activity of the enterprise are determined. The basis of the mechanisms is tracking of changes in the level and ratios of indicators that allow us to estimate the components of marketing stability.

Keywords: marketing activity, stability, mechanisms, components of marketing stability.

Список использованных источников

1. Пискунова, И. В. Эволюция трактовки устойчивости организации / И. В. Пискунова // Экономические науки. – 2010. – № 5 (66). – С. 71–74.
2. Шевцова, А. А. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании / А. А. Шевцова, И. П. Геращенко // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2012. – № 1. – С. 117–123.
3. Геращенко, И. П. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компаний / И. П. Геращенко, А. А. Василенко // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2014. – № 1 (25). – С. 18–29.