

**А.Г.Виноградов, Е.В.Гринь**  
Донецкая Народная Республика (ДНР), г. Донецк,  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»  
*e-mail:* [v-a-g@mail.ua](mailto:v-a-g@mail.ua)

## СИСТЕМНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация:** Обосновано центральное место системности как необходимого условия эффективности функционирования системы маркетингового управления и обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, устойчивость, системный подход, конкурентные преимущества, система маркетингового управления

Развитие рыночных отношений потребовало от производителей более глубокого изучения рынков сбыта и запросов покупателей. В реализации этой потребности возник маркетинг — вид деятельности и система знаний, позволяющих оптимально удовлетворить потребительский спрос посредством обмена. Система маркетингового управления конкурентными преимуществами — комплекс маркетинговых инструментов, мероприятий и проектов, направленных на формирование и поддержание устойчивой конкурентной позиции предприятия и его дальнейшее развитие.

Формирование конкурентных преимуществ предприятия реализуется через адаптацию его системы управления к изменениям конкурентной среды [1]. Это предопределяет необходимость выстраивания соответствующего подхода к управлению предприятием, по которому и будет осуществляться адаптация к изменившимся условиям и формироваться платформа для его постоянного эффективного функционирования и развития.

Маркетинговое управление развивается вместе с рынком и учитывает процессы, которые в нем протекают. Традиционно маркетинг рассматривается как комплекс, т.к. целевая настройка всех маркетинговых инструментов реализуется через процедуры комплекса маркетинга [2]. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — маркетинговая теория, основанная на сочетании взаимоувязанных элементов маркетингового планирования, воздействующих на спрос товара и обеспечивающих желательную реакцию рынка. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется и организуется посредством разработки комплекса маркетинга.

Однако маркетингологу недостаточно поверхностного знания рынка и своего потребителя. В его силах посмотреть на систему построения бизнеса под новым углом и именно этим хорош системный подход, исходя из положений которого маркетинговая деятельность — это подсистема, органично встроенная в систему управления предприятия.

В России проблемами теории систем (теорией организации) занимались А. А.Богданов, И. И.Шмальгаузен, В. Н.Беклемишев и др. [3]. Теоретико-методологическими вопросами системного подхода к управлению

предприятием занимались такие ученые как Шеремет А.Д., Ковалев А.В., Раевнева Е.В., Костырко Л.А. и др. Однако при этом недостаточное внимание уделено приоритетности управления маркетинговой деятельностью предприятия с системных позиций.

Цель исследования — определить место системного подхода в обеспечении устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Аналитический подход, в основе которого лежит разложение системы на составные части, доминирующий при решении возникающих проблем в относительно простых системах, слабо подходит для понимания поведения реальных систем (таких как система маркетингового управления) и далеко не всегда дает ожидаемые результаты. В маркетинге все процессы высоко динамичны, они развиваются во времени. Едва был достигнут успех в понимании потребителя, как ситуация уже изменилась. Нужно постоянное движение. Маркетинг, в отличие от многих других видов деятельности, ориентирован на будущее, на создание нового.

К решению управленческой задачи можно подойти как системно, так и бессистемно. Выбор подхода к решению задачи зависит от видения этой задачи: как самостоятельной, решение которой будет найдено подбором подходящей последовательности действий, или как зависимой, которую следует решать во взаимосвязи с другими задачами бизнес-системы.

Системность всегда ассоциируется с порядком, бессистемность — с фрагментарностью, эпизодичностью. Системное мышление характеризуется стремлением видеть цельную картину происходящего, моделировать ситуацию и, выявляя истинные причины происходящего, принимать решения, которые гарантированно не приведут к нежелательным последствиям и новым проблемам.

Системный подход к управлению исходит из того, что предприятие — это целое, состоящее из элементов, от правильного взаимодействия которых зависит целевой результат. Поступая системно, задача видится так, чтобы решая ее, выявить причины возникновения проблем и устранить именно причины, а не их последствия. При бессистемных действиях, концентрируются на устранении последствий.

Системность, системное мышление характеризуют тремя признаками:

1. Рассмотреть целое как взаимосвязь элементов.
2. Смоделировать систему и деятельность, не пытаясь выявить и точно описать все возможные связи между элементами системы.
3. Отличать причину и следствие. Воздействовать на причины.

Системный подход — это подход, при котором любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющая выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь. Сущность системного подхода состоит в одновременном рассмотрении объекта с двух позиций: с одной стороны, как некой «цельной» системы взаимосвязанных и взаимодействующих внутренних составляющих, а с другой — как подсистемы более крупной (общей) системы, что дает возможность

рассмотреть взаимоотношения анализируемого объекта с внешней средой. Это качественно более высокий способ познания.

Системный подход позволяет увидеть рынок в единстве составляющих его частей, помогает выявить причины принятия неэффективных решений, улучшить планирование, организацию, мотивацию и контроль маркетинговой деятельности.

Безусловно маркетинговая деятельность — это система, причем система динамическая, и, следовательно, требующая особых подходов к управлению. Маркетинг ориентирует предприятие на постоянное отслеживание и приспособление к меняющимся условиям рынка, помогая предвидеть рыночные требования и учесть в своей деятельности. Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, своевременно учитывая снижение показателя конкурентоспособности, и принимать соответствующие решения: модернизация продуктов, возможность перехода в другой рыночный сегмент [4]. Наблюдение за продуктом на всех стадиях его жизненного цикла дает возможность своевременно обновлять товарный ассортимент и управлять им с наибольшей эффективностью. Такая товарная политика предопределяет устойчивое положение предприятия на рынке, а также обеспечит предприятию долгосрочный успех и преимущество в конкурентной борьбе.

Устойчивость, т.е. способность противостоять возмущающим воздействиям, — важнейшее свойство систем. От степени устойчивости зависит продолжительность существования системы. Простые системы обладают пассивными формами устойчивости: гомеостаз, толерантность, прочность. Для сложных систем превалируют активные формы устойчивости: жизнестойкость, адаптируемость.

Объектом маркетингового (как и проектного) управления является, как правило, комплекс взаимосвязанных мероприятий (работ), направленных на решение некоторой оригинальной (уникальной) задачи. Системный подход предполагает:

- постоянный контроль за ходом выполнения работ (проекта);
- выявление отклонений фактического хода выполнения работ от запланированного;
- принятие корректирующих действий (вплоть до согласованного с заинтересованными лицами изменения основных параметров работ (мероприятий) — сроков, бюджета, характеристик результатов и целей).

Сегодня в управлении маркетингом уже нельзя полагаться лишь на мнения, суждения и субъективные представления. Необходимо использовать системные подходы к подготовке и принятию решений, которые включают в себя методики и средства для сбора, обработки и анализа информации, позволяющие смоделировать развитие рыночной ситуации и предвидеть возможные последствия. Моделирование и системный анализ играют решающую роль в превращении разрозненной информации в знания, имеющие практический выход.

Чтобы контролировать ситуацию в условиях непрерывно меняющейся среды и принимать качественные решения, необходимо располагать разнообразной информацией, анализ и обобщение которой дает возможность использовать открывающиеся возможности и перспективы, предупреждать и предотвращать возможные угрозы. Получение нужной информации сегодня сопряжено со значительными сложностями, особенно что касается информации о рынках, конкурентах, качестве товаров и услуг, бизнес-окружении. Информация жизненно необходима маркетологам, а правильно спроектированные информационные маркетинговые системы становятся ключевым элементом и фундаментом механизма формирования конкурентных преимуществ. Усилия по маркетинговому планированию могут оказаться потраченными зря при отсутствии необходимой информации. В связи с этим маркетологи обязаны сконцентрироваться на получении и обработке информации о ситуации на рынке, тенденциях и возможных направлениях ее развития, о месте анализируемого предприятия на рынке и о возможностях его развития.

В случае неорганизованного процесса маркетинга наблюдается рассредоточение функций маркетинга по подразделениям. Результат — несогласованность действий, распыление усилий и средств. При таком построении управленческого процесса каждая маркетинговая компонента теряет часть своих свойств, а предприятие теряет одну из своих ключевых подсистем — ведь слабо взаимодействующие компоненты не обеспечивают возникновения свойств системы.

Маркетинговый подход к ведению бизнеса требует всестороннего учета всех обстоятельств рыночной ситуации, полного охвата всех элементов системы. В теории маркетинга наряду с понятием «целевой рынок» возникало понятие STP-маркетинг. Оно образовано из первых букв слов (англ.): сегментирование рынка (Segmenting), выбор целевого рынка (Targeting), позиционирование продукции на рынке (Positioning), а сама теория маркетингового управления представляет только компоненты маркетинг-микс и STP-методологию их применения, оставляя конкретную рецептуру самого «смешивания» в распоряжение рыночной ситуации, указывая на ситуационный, итерационный характер процесса. И это лишь одно из проявлений системного подхода метода маркетингового управления. По сути же, рыночная ситуация — одна из важнейших составляющих системы маркетингового управления.

Маркетинговая политика предприятия определяется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий [5]. С позиций системности маркетинговая политика предприятия формируется посредством реализации совокупности локальных политик (товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной) и функций (маркетинговые исследования, маркетинговый контроль, реклама), выступающих в статусе подсистем системы маркетингового управления. Степень влияния каждой подсистемы на маркетинговую политику может быть разной, но все они постоянно обмениваются разнообразными данными. Активное взаимодействие

подсистем обеспечивают маркетинговые исследования, призванные удовлетворять информационно-аналитические потребности маркетинга. Маркетинговые исследования являются той функцией, которая связывает предприятие с потребителями через обратные информационные потоки. Как результат — система маркетингового управления функционирует эффективно и продуктивно, а анализ полученной информации позволяет предпринимать необходимые действия по использованию открывающихся перспектив и возможностей или предотвращению возможных угроз.

Таким образом, задача предприятия, организующего свою деятельность на принципах маркетинга, — системно управлять спросом на рынке и воздействовать на него. Реализация предприятием своих интересов и достижение поставленных целей требует принятия своевременных эффективных решений, что невозможно без соответствующей информационной поддержки, без информационного обеспечения и сопровождения принимаемых решений. Прежде чем реагировать, то есть принимать и реализовывать управленческие решения, возникшую рыночную ситуацию надо идентифицировать, оценить свое положение в изменившихся обстоятельствах, выявить перечень отклонений от нормы и их причины и только после этого выбрать направления адекватного реагирования на возникшие изменения и появившиеся угрозы. Дальнейшие исследования должны быть посвящены разработке подходов к диагностике устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

#### **Библиографический список:**

1. Тихонов, А.А. Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия: классификация и влияние на достижение стратегических целей / А.А.Тихонов // Наука и бизнес: пути развития. — 2014. — № 4 (34). — С. 154–160.
2. Сериков, Д. Ю. Управленческие свойства моделей маркетинга как предмет системного анализа / Д. Ю. Сериков, Г. М. Мишулин, Д. С. Таранухин // Научные труды КубГТУ. — 2016. — № 8. — С. 250–263.
3. Романов, В. Н. Техника анализа сложных систем / В. Н. Романов. — 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: СЗТУ, 2011. – 289 с.
4. Мансурова, Н. А. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] / Н. А. Мансурова, Е. В. Ключева // Научный интернет-журнал «Экономические исследования». — 2010. — № 1 (10). — Режим доступа: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/10/285/>.
5. Пантелеева, М. С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности [Электронный ресурс] / М. С. Пантелеева, С. М. Бороздина // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Том 7, № 2. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf>. — Загл. с экрана.