

## ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2020 Юдакова Ольга Васильевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

**Ключевые слова:** стратегический маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинговые инструменты, маркетинговая тактика, результативные показатели маркетинговой деятельности.

В работе рассматриваются проблемы использования российскими предприятиями стратегического маркетинга и маркетинговых стратегий, которые не позволяют сформировать оптимальные показатели результативности бизнеса.

Интерес к применению стратегического маркетинга и маркетинговых стратегий в бизнесе российских предпринимателей стал активно формироваться благодаря развитию рыночных отношений в стране и повышению конкурентной борьбы.

Отношение к маркетинговому исследованию рынка с целью поиска открывающихся возможностей до сих пор остается неоднозначным. Однако большинство российских предпринимателей сформировали собственное понимание в области стратегического маркетингового планирования и поддерживают интерес и необходимость в различных маркетинговых исследованиях.

Стратегическая маркетинговая теория и ее необходимость применения в экономике страны считается установившимся и уже доказанным фактом. Однако маркетинговая стратегия и тактика не всегда применима к деятельности российских предпринимателей, что связано с нежеланием высшего менеджмента тратить на непредсказуемую перспективу, а также с недостаточным уровнем компетенции маркетинговых специалистов на рабочих местах.

Высшее руководство компаний двойственно понимает и определяет роль маркетинговых служб на предприятии. Большинство из них считает, что маркетинговый бюджет формирует невосполнимые финансовые затраты с трудно прогнозируемыми показателями экономической и маркетинговой эффективности. И формируя ожидаемую стабильность хозяйственной практики, забывают об изменчивости потребительских предпочтений и агрессивности конкурентов.

Данная ситуация связана с тем, что в российской практике не широко применяется практика ротации руководителей. И многие представители высшего руководства сохранили мышление и компетенции плановой системы и централизованного планирования, которое не способно гибко реагировать на рыночную ситуацию и применять стратегическое маркетинговое планирование. Поэтому многим маркетинговым специалистам приходится доказывать выгоды от использования маркетинговых стратегий и маркетинговых

инструментов, их влияние на целевые установки к максимальной прибыли, что на практике удается не у всех.

Специалисты по стратегическому маркетингу больше ориентированы на долгосрочный рост бизнеса, повышение его доходности и стабильности. Их задачами являются проведение маркетингового исследования основных тенденций рынка и определение спроса целевых и потенциальных потребителей на долгосрочную перспективу в 10 лет<sup>2</sup>. Для их воплощения в жизнь необходимы финансовые ресурсы в НИОКР и маркетинговые исследования, в новые производственные технологии, в инструменты продвижения. Обосновать данные инвестиционные затраты способны маркетинговые стратегии и маркетинговый план, а в результате компания сформирует новые конкурентные преимущества и сможет повысить лояльность покупателей.

Все усилия высшего руководства большинства предприятий направлены на повышение благосостояния акционеров и собственников. Конечно, рост доходов компании не вступает в противоречие с маркетинговыми целями, однако высший менеджмент обосновывает свою точку зрения, используя ряд экономических показателей: объем производства и мощность, размер продаж, прибыль и затраты. Таким руководителям остаются не понятны и неприемлемы маркетинговые показатели эффективности, такие как осведомленность потребителей о марках компании, рыночная доля, лояльность и другие.

Вот поэтому большинство руководителей компаний в российской практике рассматривают стратегический маркетинг и его практику как дополнительные способы уменьшения финансовой прибыли и устойчивости бизнеса, от которых зависит доходность дивидендов и собственное материальное благополучие.

Кроме того, российская наука о маркетинге и в том числе стратегическом формировалась благодаря американским и французским зарубежным школам. Особенно интересовались переводными трудами Ф. Котлера, Дж. Траута, Ж.Ж. Ламбена и М. Портера<sup>1</sup>. При отсутствии желания у российских предпринимателей обмениваться информацией многие из них развивали и оттачивали маркетинговые стратегии и тактики, подражая зарубежной маркетинговой практике и используя метод собственных проб и ошибок.

Еще одна проблема, которая может отрицательно сказаться на успешности стратегического маркетинга, связана со слабой финансовой грамотностью специалистов - маркетологов. Формируя маркетинговый план и прописывая маркетинговые стратегии и тактику, они мало используют финансовые понятия и экономические показатели. Это не позволяет убедить и доказать инвестиционную привлекательность планируемых финансовых ресурсов в маркетинговую деятельность и добиться одобрения у высшего менеджмента компании.

Кроме того, отсутствует связь между стратегическими маркетинговыми предложениями, которые относятся к функциональному уровню принятия управленческих решений и корпоративными стратегиями организации. Это не позволяет формировать деловое взаимодействие между высшим руководством и функциональным маркетинговым подразделением и способствует снижению функционального статуса специалиста - маркетолога в компании или вообще ликвидация таких служб.

Большинство компаний, планируя стратегическую маркетинговую деятельность, могут использовать следующую классификацию стратегических направлений роста и будущих экономических результатов, представленную в таблице.

## Классификация маркетинговых стратегий и экономических результатов предприятия

№	Тип стратегического роста	Вид маркетинговой стратегии	Экономический результат
1	Интенсивный рост	1.1 Проникновение на рынок	Повышение объема продаж той продукции, которая есть на уже существующем рынке
		1.2 Развитие рынка	Повышение числа клиентов и объемов продаж существующей продукции, но уже на новых рынках
		1.3 Развитие продукта	Повышение объемов продаж путем улучшения товаров
2	Интегрированный рост	Вертикальная интеграция назад	Снижение затрат на закупку и повышение маржинальности продаж
		Вертикальная интеграция вперед	Снижение затрат и повышение маржинальности продаж
		Горизонтальная интеграция	Повышение объема продаж и доли рынка компании
3	Диверсифицированный рост	Концентрическая диверсификация	Снижение затрат и повышение объема продаж и имиджа компании
		Чистая диверсификация	Повышение объема продаж и доли рынка компании

Также проблемой является закрытость маркетинговой информации, которая свойственна многим российским предпринимателям и предприятиям. Прежде всего, это связано, с несовершенством политического и налогового законодательства страны, нестабильностью национальной валюты и банковской сферы<sup>4</sup>. Страх перед очередным экономическим кризисом не позволяет высшему менеджменту предприятий быть более открытыми и показывать коммерческую информацию в большем объеме, чем того требует законодательство. Хотя во внешней среде прослеживается стабильная экономическая тенденция, российский бизнес еще не может быть информационно открытым по отношению и к стратегическому управлению, и финансовым показателям. Лишь изменяя психологию работающих сотрудников на предприятиях, возможно, отступит страх перед экономическими кризисами, и такой фактор будет способствовать снижению неприятия высшим руководством служб маркетинга.

Исходя из изложенного, можно сформулировать следующий вывод, что для обоснования своих стратегических предложений маркетологи должны научиться использовать финансовые и экономические термины и результаты. Разрабатывая точный стратегический план действий компании, необходимо учитывать все возможные варианты развития рыночных событий, прописывать маркетинговых стратегии и комплекс инструментов оперативного маркетинга. Они не склонны к изменениям и по своей натуре - консерваторы. Все это будет способствовать оптимальному внедрению той или иной маркетинговой стратегии на предприятия для наиболее успешного и эффективного достижения его целей.

<sup>1</sup> Власюк Ю., Хватик М. Совместный маркетинг: теория и практика применения. Наука и инновации. 2016. Т. 5. № 159. С. 49-53.

<sup>2</sup> Ганиева А.К. Перспективы внедрения концепции "е-туризма". Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2015. № 2 (50). С. 31-35

<sup>3</sup> Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Партизанский маркетинг в туризме. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 765-769

<sup>4</sup> Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций. Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 4-16.

## PROBLEMS OF USING MARKETING STRATEGIES IN THE PRACTICE OF RUSSIAN ENTERPRISES

© 2020 Yudakova Olga Vasilevna  
Candidate of economic Sciences, associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

**Keywords:** strategic marketing, marketing strategies, marketing tools, marketing tactics, effective indicators of marketing activity.

The paper discusses the problems of using strategic marketing and marketing strategies by Russian enterprises that do not allow them to form optimal indicators of business performance.

УДК 338  
Код РИНЦ 82.00.00

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СТАНДАРТИЗАЦИИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

© 2020 Яхнеева Ирина Валерьевна  
доктор экономических наук, доцент, профессор  
© 2020 Коновалова Анастасия Валерьевна  
магистрант  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: rinadoo@yahoo.com

**Ключевые слова:** управление рисками, анализ рисков, стандарт.

В статье показаны принципиальные изменения в риск-менеджменте, определяемые международными стандартами с учетом современных тенденций развития бизнеса. Рассмотрены основные компоненты и принципы риск-менеджмента, охватывающие весь цикл бизнеса.

В мировой практике существуют стандарты, регламентирующие риск-менеджмент в предпринимательской деятельности. Для представителей бизнеса наиболее авторитетным документом являются "Концептуальные основы управления рисками организации", разработанные Комитетом организаций-спонсоров Комиссии Тредвея (COSO). В доку-