

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНО-РЫНОЧНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

В экономических условиях с учетом сегодняшних реалий одним из факторов устойчивого социально-экономического развития регионов страны является успешное функционирование так называемых регионообразующих предприятий, определяющих общую динамику развития экономики как регионов, так и страны в целом. Очевидно, что доминирующее положение, например, нефтегазового комплекса в народном хозяйстве сохранится и в обозримом будущем, несмотря на значительное падение цен на нефть осенью 2008 г. Цена на нефть держится в пределах 45–50 долл. за баррель уже длительное время, что, в принципе, устраивает Правительство РФ и Министерство финансов, сверставших государственный бюджет на ближайший период, исходя из цены на нефть 41 долл. Именно поэтому проблемам формирования и развития конкурентно-рыночной стратегии предприятий этого важнейшего комплекса промышленности должно быть уделено внимание со стороны руководителей как регионов, так и отраслей.

### **Оптимизация интересов**

Исходный замысел исследования состоит в том, чтобы дать четкое представление о теоретико-методологических основах конкурентно-рыночной деятельности предприятий и показать, что ориентация на рынок и его потребности — основное условие, определяющее его экономический и социальный выбор независимо от состояния экономики мира или страны. В связи с этим утилитарно-функциональный подход к выявлению сущности рыночной деятельности предприятия должен уступить место научно обоснованной, фундаментальной экономической концепции формирования комплексной конкурентно-рыночной стратегии с учетом особенностей развития рыночных отношений в конкретном регионе России.

Актуальность темы представленного исследования обусловлена следующими обстоятельствами: во-первых, востребованностью определения путей обновления методологической парадигмы изучения сущностных характеристик конкурентно-рыночной стратегии предприятия. Безусловно, методология исследования конкурентно-рыночной деятельности предприятия должна характеризоваться системностью и междисциплинарностью; во-вторых, необходимостью формирования конкурентно-рыночной стратегии путем совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов и менеджмента предприятия, в частности. Очевидно, что концепцию эффективной стратегии предприятия можно представить в виде определенного алгоритма действий руководителей всех уровней, состоящего из последовательных этапов, содержание которых может и должно меняться, исходя из конкретных условий и целей

предприятия.

Многообразные аспекты деятельности предприятий в целом разработаны современной экономической наукой. Достоянием научной общественности стали фундаментальные труды, раскрывающие роль и место маркетинга в современной экономике. Причем анализ их взаимодействия осуществлялся на междисциплинарном уровне, что представляется необходимым условием всестороннего исследования сущностных аспектов эффективной рыночной деятельности, менеджмента и маркетинга, в частности<sup>1</sup>.

Вместе с тем не всегда полно осознается тот факт, что маркетинг как система мышления и важнейший структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии представляет собой совокупность методологических инструментов анализа и претворения в жизнь основополагающего принципа рыночной экономики — оптимизации интересов производителя и потребителя при определенном приоритете интересов покупателя. Поэтому маркетинг здесь рассматривается всего лишь как прикладной инструментальный решения утилитарных задач сбыта продукции и обеспечения покупателям потребительской удовлетворенности. Есть исследования, посвященные анализу конкретных способов реализации конкурентно-рыночных стратегий с одновременным рассмотрением их социальных функций.

### **Масштабная хозяйственная трансформация**

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы на основе системного анализа современных тенденций стратегического развития российских предприятий выявить и обосновать пути наиболее эффективного конкурентно-рыночного и социально направленного развития предприятий важнейших народнохозяйственных комплексов страны.

Поставленная цель объективно обуславливает необходимость решения следующих взаимосвязанных задач:

- выявить и обосновать социально-экономические императивы при рассмотрении проблем эффективности рыночной деятельности предприятий в рамках масштабной хозяйственной трансформации в условиях кризиса;
- осуществить обновление научной парадигмы исследования сущности конкурентно-рыночной концепции развития предприятия;
- конкретизировать пути совершенствования конкурентно-рыночной деятельности предприятий, сконцентрировав внимание на качественно новых аспектах существующей рыночной практики.

Рыночная экономика должна функционировать в наиболее развитой конкурентно-рыночной форме. Успеха сегодня добиваются только те

---

<sup>1</sup> См.: *Гавриленко Н.И.* Формирование конкурентно-рыночных стратегий предприятий нефтегазовой отрасли. М.: «Юна и Ко», 2004; *Годин А.М.* Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. М.: Дашков и К, 2009; *Ибрагимов Л.А.* Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Л.А. Ибрагимов. М.: Юнити, 2008; *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2008; *Маркетинг: Большой толковый словарь* / под ред. А.Н. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008; *Траут Д.* Волшебная лампа бизнесмена. Как стать маркетинговым гением / Д. Траут. СПб.: Питер, 2004; *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008.

хозяйствующие субъекты, которые в своей конкурентной стратегии опираются на корпоративную культуру, профессионализм и ответственность персонала. Таким образом, вопросы формирования конкурентно-рыночных стратегий, наращивания усилий персонала по совершенствованию производства и оптимизации ассортимента выпускаемой продукции, выявлению потребительских предпочтений и поиску путей рационального удовлетворения потребностей рынка должны постоянно находиться в центре внимания руководителей всех уровней.

Следовательно, концепция конкурентно-рыночной деятельности – это подход, основанный на изучении сущности рыночной экономики и создании алгоритмов эффективной конкурентоспособной деятельности предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы за предпочтения потребителей.

### **Этапы разработки конкурентно-рыночной стратегии**

По сути разработка конкурентно-рыночной стратегии и процесс стратегического планирования деятельности предприятия взаимозависимы. Предприятие часто начинает свою деятельность с составления глобальной стратегии развития, которая постепенно углубляется и конкретизируется, а затем распадается на ряд частных стратегий<sup>2</sup>. Полный процесс формирования конкурентно-рыночной стратегии предприятия состоит из шести этапов.

На *первом этапе* разрабатывается концепция стратегического развития предприятия, которая является наиболее статичной во всем процессе стратегического планирования. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода предприятия на рынок, и определяет приоритетные направления его развития. Для предприятия разработка концепции заключается в определении его миссии, а также организации системы управления им. Четкое понимание своей миссии позволяет предприятию выделиться среди конкурентов и завоевать доверие партнеров и потребителей своей продукцией.

Миссия предприятия должна отличаться тремя основными чертами: концентрацией внимания на ограниченном количестве целей, в первую очередь экономических; определением основных направлений и приоритетов развития предприятия; определением основных полей конкуренции в отрасли. Решения по поводу организации и управления предприятием являются стратегически важными, потому что от степени их продуманности, определения обязанностей каждого сотрудника и от понимания ими своей роли в работе предприятия в немалой степени зависит эффективность его деятельности.

На *втором этапе* разработки конкурентно-рыночной стратегии определяются приоритетные цели. Цели предприятия – это кратко- и долгосрочные результаты, которых оно надеется достигнуть. Следовательно, определение конкретных целей помогает выработать эффективную конкурентно-рыночную стратегию и позволяет трансформировать миссию

---

<sup>2</sup> Более подробно см.: Гавриленко Н.И. Стратегический маркетинг в формировании социально ориентированной рыночной экономики. Тула, 2005.

предприятия в конкретные эффективные действия. Эти цели напрямую связаны с позиционированием предприятия на региональном и локальном рынке, характеризующие степень его ориентации на местных, национальных или зарубежных потребителей, на массовые либо концентрированные продажи.

Нельзя забывать и о том, что цели предприятия должны быть ясными, конкретными, измеримыми и достижимыми, непротиворечивыми, комплементарными и мотивировать персонал предприятия на высокоэффективный труд, так как они оказывают огромное влияние на его развитие<sup>3</sup>.

*Третий этап* – проведение непосредственно маркетингового исследования. При этом, как показывает практика, в российских условиях маркетинговое исследование нередко становится первым этапом разработки маркетинговой стратегии. Маркетинговое исследование должно проводиться под вполне конкретные цели (поисковые, описательные и экспериментальные) с использованием наиболее эффективного инструментария и охватывать все направления деятельности предприятия. Подвергнув исследованию и анализу многие факторы макро- и микросреды, предприятие определяет целевые рынки<sup>4</sup>, на которых оно собирается сосредоточить свои маркетинговые усилия.

На *четвертом этапе* формируется конкурентно-рыночная стратегия развития предприятия, представляющая собой систему планов и методов управления, обеспечивающих достижение стратегических целей, а маркетинговая составляющая стратегии заключается в осуществлении последовательного активного влияния на рынок, механизм его формирования и завоевания на нем целевых для предприятия позиций.

Следовательно, цель разработки конкурентно-рыночной стратегии состоит в определении приоритетных направлений и вариантов развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и объема спроса на локальном или региональном рынке. Таким образом, конкурентно-рыночная стратегия предприятия, как правило, предполагает определение различных частных стратегий предприятия; разработку мер, способов и средств достижения поставленных целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений. Конкурентно-рыночная стратегия предприятия как комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации, сложившейся в регионе, и собственных возможностей, направлена на достижение генеральной цели.

Разработка конкурентно-рыночной стратегии начинается с выбора конкурентного преимущества (по издержкам или преимуществу рыночной силы, основанного на уникальности товара), с помощью которого предприятие будет достигать поставленные стратегические цели<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> См.: Гавриленко Н.И. Основы маркетинга. М.: Академия, 2007.

<sup>4</sup> Целевой рынок – группа потребителей, которую стремится привлечь и потребности которой стремится удовлетворить предприятие.

<sup>5</sup> Более подробно различные виды стратегий см.: Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2002.

*Пятый этап* разработки конкурентно-рыночной стратегии – это разработка тактики поведения предприятия. Тактика заключается в определении краткосрочных задач на пути достижения стратегических целей. Тактические планы конкретизируют планы стратегические, разработанные на более длительный срок. Тактика предприятия может включать краткосрочные и ежедневные планы. В ходе принятия тактических решений необходимо принимать во внимание текущие спросы на сырье и продукцию, которые зависят от многих факторов и могут значительно различаться по регионам страны.

Заключительный *шестой этап* включает определение механизмов контроля и осуществление корректирующих действий по мере необходимости. В ходе разработки конкурентно-рыночной стратегии предприятие должно учитывать, что принятая стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов и этапов стратегии. Поэтому перед руководителями предприятия встает задача, связанная с необходимостью разработки действенного механизма контроля, позволяющего не только проводить аудит его деятельности, но и своевременно вносить коррективы в конкурентно-рыночную стратегию и тактику поведения на рынке.

Результаты исследования взаимосвязи конкурентно-рыночной стратегии предприятий и рыночной экономики свидетельствуют о том, что, во-первых, стратегический маркетинг, как сердцевина конкурентно-рыночной стратегии, нацелен на выявление неудовлетворенных потребностей и способствует разработке новых товаров и услуг, призванных их удовлетворять. Во-вторых, операционный маркетинг осуществляет конкретный план действий, тем самым способствуя созданию и росту спроса на новые товары, повышая эффективность их продвижения на рынок. В-третьих, растущий спрос порождает рост цен и соответственно валовой доход, способствует привлечению новых инвестиций в производство этих товаров и услуг. В-четвертых, рост инвестиций неизменно сказывается на увеличении объемов производства, что позволяет получить экономию, способствует росту предложения и, как следствие, снижению цен, благодаря чему все новые потребители приобретают товары. В-пятых, увеличение объемов реализации приводит к росту доходов хозяйствующих субъектов, что стимулирует проведение исследований, связанных с выявлением неудовлетворенных потребностей, разработку новых или усовершенствование уже выпускаемых товаров, активизацию всех структурных элементов конкурентно-рыночной стратегии предприятия.

Следовательно, конкурентно-рыночная стратегия предприятия стимулирует приток инвестиций в отрасли, регионы, промышленные комплексы и производства, удовлетворяющие эти потребности; помогает выявлять гамму разнообразных потребностей, опираясь на сегментацию рынка; стимулирует поиск новых подходов к системе управления и производства необходимых товаров, что активизирует предпринимательскую

деятельность в регионе в целом. Ну а это приводит в конечном счете к росту национальной экономики. Таким образом, конкурентно-рыночная стратегия предприятия не просто способствует созданию рыночной экономики, а активизирует данный процесс, реализуя интересы и удовлетворяя потребности человека как личности и как члена общества.

### **В воронку кризиса**

В условиях современного развития экономики России для крупных хозяйствующих субъектов особую значимость приобретают вопросы устойчивости их развития, рассматриваемой на длительную перспективу. Важнейшими же критериями устойчивого развития остаются показатели уровня обеспеченности долгосрочного функционирования хозяйствующего субъекта необходимыми ресурсами. Наличие ресурсов, высокая и хорошо сбалансированная инвестиционная активность приобретают для подавляющего числа хозяйствующих субъектов главнейшее значение.

По мнению многих специалистов, настоящий финансовый кризис начался в США. И в 2009 г. США продолжают оставаться экономикой № 1 в мире, производя 20% мирового продукта и потребляя 40% продукта. Руководители американских автогигантов обратились с просьбой в Федеральную резервную систему (Центральный банк США) и правительство о предоставлении им кредита в размере 34 млрд долл., которая была удовлетворена, правда, частично. Так, ими были получены 14 млрд долл., хотя Сенат США такое решение не поддержал. И как следствие, с 19 декабря 2008 г. на месяц автогигант «Крайслер» остановил деятельность 30 заводов по производству автомобилей. О сокращении объемов производства автомобилей объявила «Дженерал моторс». К тому же она приостановила строительство нового завода. В июне 2009 г. объявлено о проведении процедуры банкротства этой крупнейшей компании мира. Компания «Форд» останавливала свое производство на период с 19 декабря по 12 января, практически тоже на месяц.

Европа и Азия также сокращают производство и реализацию своих автомобилей. Более чем на 1 млн автомобилей снизили производства «Тойота», «Нисан», «Хонда» и другие японские автокомпании. Однако сокращение экспорта автомобилей из Японии сдерживается укреплением японской йены, что делает экспорт автомобилей затруднительным, снижая конкурентоспособность всей гаммы японских товаров. Фирма «Сони» также объявила о сокращении объемов производства по всему миру, что свидетельствует о расширении диапазона отраслей и сфер деятельности, охваченных финансовым кризисом.

Во всем мире началось падение курсов большинства валют, за небольшим исключением (японская йена, евро). Началась война валют, которая ведется с переменным успехом для ведущих валют мира.

А что же Россия? Весной 2009 г. уже никто не говорил о том, что она может остаться на обочине финансового кризиса. Темпы прироста национальной экономики в недалеком прошлом составляли 6,7–7,2% в год,

что свидетельствовало о положительных тенденциях в ее развитии. Благодаря высоким ценам на нефть, газ, металлы экспортная выручка превышала расходы на импорт ежемесячно на 12–25 млрд долл., что позволило стране накапливать золотовалютные резервы и различные фонды.

Вместе с тем из-за рецессии в мировой экономике замедлились темпы роста экономик многих стран, в том числе тех, куда Россия поставляла ресурсы. Так, из-за сокращения производства автомобилей снизились поставки и, как следствие, цены на нефть и нефтепродукты, на металл. Российские металлургические комбинаты стали сокращать производство металла, тушить доменные печи, увольнять персонал, снижать зарплату, сокращать рабочую неделю, отправлять персонал в отпуск за свой счет.

С января 2009 г. добыча нефти в странах ОПЕК (производителей и экспортеров нефти) снизилась на 4,2 млн баррелей в сутки. С 15 марта прошло еще одно сокращение добычи нефти странами картеля. Россия присутствовала на встрече, хотя в ОПЕК не вступает, оставаясь в ранге постоянного наблюдателя. Мы также объявили о сокращении экспорта нефти с 1 января 2009 г. на 340 тыс. баррелей в день, стремясь на 2009 г. сохранить прежние объемы, вплоть до их возможного незначительного увеличения.

Казалось бы, сокращение поставок нефти на мировой рынок должно привести к росту цен на нефть и нефтепродукты. Однако после первого решения стран ОПЕК в октябре прошлого года о сокращении добычи нефти резкого подорожания не произошло. В середине декабря нефть торгуется в районе 42–45 долл. за баррель. По нашему мнению, это связано с сокращением совокупного спроса из-за снижения реального производства и спада производства во всем мире на величину большую, чем была свернута нефтедобыча. Так, по оценкам специалистов, страны мира потребляют в день 84–88 млн баррелей. Сокращение добычи нефти на 4 млн баррелей означает сокращение на 4,5%, а темпы роста мировой экономики «просели» более чем на 4,5%. Вот почему не произошло скачка цен на нефть.

Сокращение экспортной выручки потребовало от правительства и Центробанка срочных мер по стабилизации рубля, поддержанию ликвидности в банковской системе, повышение гарантий по вкладам физических лиц до 700 тыс. руб. Это позволило избежать массового оттока средств из коммерческих банков. Поставленные задачи удалось решить ценой потери одной трети международных (золотовалютных) резервов, которые по состоянию на начало апреля 2009 г. оценивались в районе 380 млрд долл.

Чтобы избежать обвала рубля осенью 2008 г., Центробанк тратил 12–20 млрд долл. еженедельно на торгах ММВБ, что приводило к сокращению золотовалютных резервов страны, которые уже опустились с 560 млрд долл. до 454 млрд долл. на конец ноября 2008 г. Только в октябре прошлого года из страны было вывезено почти 50 млрд долл. Между тем, по оценкам представителей ЦБ РФ, отток капитала из России сократился. Уменьшился и приостановился отток вкладов населения из коммерческих банков.

В начале 2009 г. ЦБ РФ предпринял попытку стабилизации национальной валюты, а в феврале начал процесс укрепления российского рубля. Нефть поднялась в цене сначала до уровня 45 долл. за баррель, а сейчас колеблется в районе 50 долл. Минфин рассчитывал доходы бюджета страны, исходя из цены на нефть на уровне 41 долл. за баррель. Такая политика позволила не только удержать рубль, но и начать понемногу восстанавливать золотовалютные резервы. Это свидетельствует о том, что правительство и Центробанк пока держат ситуацию под контролем благодаря «подушке безопасности» в виде золотовалютных резервов и различных фондов (Резервного и Фонда национального благосостояния).

На прошедшем в апреле 2009 г. в Москве Всероссийском форуме по малому и среднему бизнесу Председатель Правительства РФ В. Путин попытался успокоить собравшихся, пообещав оказать малому и среднему бизнесу помощь. Согласно данным мониторинга, проведенного Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России», 30% их клиентов дают негативную оценку состоянию своего бизнеса. Около половины столкнулись с неплатежами со стороны покупателей.

На заседании Совета Федерации 22 апреля 2009 г. во время обсуждения предложений по формированию концепции федерального бюджета на 2010 г. министр финансов А. Кудрин сказал, что расходы государственного бюджета больше расти не будут. По его словам, Резервного фонда должно хватить до конца 2010 г., а тратить Фонд национального благосостояния его министерство в ближайшее время не намерено.

В Послании, на различных встречах с представителями бизнеса и населения страны Президент РФ Д. Медведев определил основные приоритеты развития экономики страны на ближайшую и отдаленную перспективу: это борьба с коррупцией, реализация национальных проектов, помощь среднему и малому бизнесу, вопросы социальной защиты малоимущих слоев населения. Эти важнейшие направления деятельности не могут не лечь в основу деятельности федеральных и региональных властей по их реализации с учетом особенностей экономического развития страны и регионов России.

По нашему мнению, в свете стоящих перед руководителями страны задач по преодолению финансового кризиса, активизации усилий по стимулированию реального сектора экономики, снижению негативных последствий для населения страны, защите прав участников и инвалидов Великой Отечественной войны, пенсионеров, малоимущих, молодежи, детей предстоит выработать комплекс мер.

Среди них в первую очередь выделим следующие.

1. Способствовать укреплению стабильности банковской системы регионов страны, оказывать консультационную, финансовую и другие виды помощи коммерческим банкам, работающим с населением.

2. Запретить использование недобросовестных приемов конкурентной борьбы между банками за вкладчика, не допускать ситуации, когда



вкладчики одного банка снимают свои сбережения и переносят их в другой банк, находящийся на другой стороне улицы. Это не способствует стабильности банковской системы страны и регионов.

3. Разработать механизм ускоренного движения денежных средств в реальный сектор. Деньги нужны сегодня, завтра может быть поздно. А это и реальное производство товаров и услуг, и занятость населения.

4. Усовершенствовать систему контроля за целевым использованием выделяемых средств на нужды экономики страны, регионов, муниципальных образований.

5. Разработать четкую и понятную всем участникам ипотечного кредитования, лишившимся работы и выплачивающим ипотечные кредиты, схему оказания помощи с учетом интересов и банка, и заемщика. Не допускать превалирования позиции, согласно которой государство и регионы обязаны помочь заемщику, решая его проблемы. Он должен платить по своим обязательствам, хоть и в меньших объемах.

6. Предусмотреть ряд мер по оказанию помощи предприятиям малого и среднего бизнеса, для чего разработать конкретные мероприятия по снижению налогового бремени (пусть временно), оказанию адресной помощи социально значимым предприятиям, которые поддерживают занятость в стране и регионах.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют выделить основные факторы и условия устойчивого развития хозяйствующих субъектов даже в изменившихся экономических условиях. Наиболее мощный фактор – уровень спроса на производимую продукцию и услуги и его динамика. В США и других ведущих странах мира во второй половине 2008 г. резко сократился спрос из-за рецессии в мировой экономике на многие виды сырья и товаров. Это вызвало сокращение спроса на продукцию газо- и нефтедобывающих предприятий, предприятий металлургической отрасли в связи с сокращением производства автомобилей всеми ведущими мировыми производителями.

Данные тенденции нашли отражение и в экономике России, что уже сегодня привело к остановке конвейеров отдельных российских автопроизводителей (Группа ГАЗ остановила свой конвейер до конца майских праздников), к сокращению производства цемента и других стройматериалов для нужд строительного комплекса, которые «заморозили» ряд новых проектов. Слабый платежеспособный спрос на внутреннем рынке страны может стать главным препятствием на пути устойчивого развития любого предприятия в нормальных условиях, не говоря уже о сегодняшнем положении в условиях кризиса. Поэтому предприятия не должны пассивно ожидать взаимосвязанного роста экономики страны и спроса (по мнению многих аналитиков, этого можно и не дожидаться даже в 2010–2011 гг.), а стимулировать и расширять его, используя широкий арсенал средств активного стратегического маркетинга на внутреннем и внешнем рынках. Вместе с тем ввод возможных ограничений со стороны государства на импорт (например, на ввоз сельскохозяйственной техники и подержанных

автомобилей не старше 5 лет в Россию) для защиты интересов внутренних производителей может существенно повлиять на выбор модели конкурентно-рыночной стратегии устойчивого развития предприятий. Такая модель будет ориентирована на приоритетное сохранение поставок производимой продукции, в первую очередь, на внутренний рынок.

Все направления деятельности стремящегося к лидерству предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе должны исходить из генеральной цели – сохранить лидирующее положение в своей отрасли и наращивать потенциал для достижения уровня показателей деятельности компаний, производящих продукцию, соответствующую требованиям самых взыскательных потребителей. Нельзя не отметить, что отдельные ведущие компании и сегодня стремятся органически сочетать высшие цели своего развития с национальными интересами страны и его населения, что не может не сказаться на повышении социальной ответственности бизнеса, о чем так много говорят и президент, и премьер Правительства России.

### **Такой ответственный маркетинг**

В результате проведенного исследования считаем необходимым высказать следующие научно-практические рекомендации.

1. Конкурентно-рыночные стратегии, основанные на развитии стратегического маркетинга, сохраняют за собой ключевые позиции в качестве предмета научного анализа и междисциплинарного исследования. Особое место стратегический маркетинг занимает в выявлении и обосновании закономерностей становления социально ориентированного рыночного хозяйства с учетом требований постиндустриального вектора общественного развития. При этом следует иметь в виду ряд важнейших обстоятельств.

Во-первых, стратегический маркетинг необходим не только для решения утилитарных задач, связанных с удовлетворением выявленных потребностей личности и общества. Его главное предназначение – создавать мотивационный каркас в форме коллективного и общественного стремления к наиболее полному удовлетворению разумных потребностей благодаря результатам деятельности всех хозяйствующих субъектов рыночных отношений. Рост и повышение эффективности производства в экономическом смысле в существенной степени определяются степенью эффективности реализации конкурентно-рыночных стратегий предприятий. В этом смысле стратегический маркетинг предстает как основа не только конкурентно-рыночной стратегии, но и современной экономической системы, определяя содержательность, а также логику и направленность ее развития.

Во-вторых, сегодня резонно вести речь не об абстрактном воздействии конкурентно-рыночных стратегий в целом и стратегического маркетинга, в частности, на экономические процессы, а об их многоплановом влиянии на результаты деятельности определенной хозяйственной системы. Это означает, что в условиях масштабной социально-экономической трансформации концептуально неверно делать ставку на какой-либо один структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии в рамках

теоретических обоснований приоритета, например, стратегического или операционного маркетинга. Каждый структурный элемент конкурентно-рыночной стратегии призван занимать свою нишу в системе социально-экономических отношений современного рыночного хозяйства, а не становиться объектом политико-идеологических установок.

2. Теоретико-методологическая детерминанта исследования сущности конкурентно-рыночной стратегии заключается в выявлении и обосновании заключающегося в ней внутреннего противоречия, определяющего логику и направленность объективной трансформации всей системы рыночной деятельности. Исходное противоречие конкурентно-рыночной стратегии состоит во взаимодействии двух противоположных начал: с одной стороны, выявления разумных потребностей личности и общества, а с другой – поиска оптимального варианта их удовлетворения. Диалектика рассматриваемых противоположностей означает дальнейшее развитие стратегического маркетинга как сердцевины конкурентно-рыночной стратегии предприятия, где она предстает как следствие объективного и субъективного воздействий на выбор приоритетов рыночной деятельности, конкретных форм ее реализации.

3. Поскольку конкурентно-рыночная стратегия идентифицируется с конкретной целенаправленной деятельностью предприятий по поиску и удовлетворению потребностей общества посредством обмена, то исходным признаком, конституирующим определенность того или иного аспекта рыночной деятельности, остается ее качественно-количественная характеристика. Поскольку конкурентно-рыночная стратегия нацелена на выявление и анализ состояния и перспектив развития рынка и его потребностей, необходимо отслеживать эволюцию развития целевого рынка на основе систематического анализа неудовлетворенных на рынке потребностей.

Следовательно, к основным задачам конкурентно-рыночной стратегии можно отнести систематический и постоянный анализ изменяющихся потребностей целевых групп потребителей, разработку концепций создания и реализации необходимых товаров или услуг, позволяющих хозяйствующим субъектам обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты. Таким образом, роль конкурентно-рыночной стратегии состоит в том, чтобы нацелить предприятие на реализацию привлекательных экономических возможностей, открывающихся на рынке и адаптированных к ее ресурсам и ноу-хау, которые обеспечат ему устойчивый рост и высокую рентабельность. Высокоэффективному предприятию необходимо основывать свою деятельность на конкретных стратегических возможностях, открывающихся на рынках, с учетом состояния и изменений, происходящих в макро- и микросреде, а также своих собственных интеллектуальных и финансово-экономических возможностей.

Следовательно, в условиях формирования рыночной экономики и при нарастающей ее информатизации два аспекта маркетинга объединяются в общую систему конкурентно-рыночной деятельности, позволяющей более

эффективно удовлетворять потребности общества. Изначально представляется, что в диалектическом единстве стратегического и операционного маркетинга ключевое значение имеет маркетинг операционный, так как от конкретных действий зависит эффективность деятельности хозяйствующего субъекта. Но столь же очевидно, что без выявления неудовлетворенных потребностей, тенденций их трансформации невозможно предугадать направления эффективного развития производства. Следовательно, внутреннюю логику, направленность и динамику развития конкурентно-рыночной стратегии предприятия определяет исход разрешения всякий раз воспроизводящегося противоречия между стратегическим и операционным аспектами его рыночной деятельности.

4. Научно-практическим базисом решения проблемы качественного обновления конкурентно-рыночной деятельности в нашей стране является всемерное развитие ответственного маркетинга. Решить задачу предполагается путем развития образовательного комплекса национального хозяйства, выведения его из состояния перманентного реформирования и приведения в соответствие не только с велением времени, но и требованиями, отражающими экономические, экологические, национально-культурные особенности нашей страны. Для этого необходима новая институциональная парадигма, обеспечивающая как эффективное предложение, так и эффективный спрос на образовательные услуги, помогающие сформировать в обществе слой профессионалов в области маркетинговой деятельности. В практическом плане предстоит создать такую институциональную инфраструктуру, при которой для личности и предприятий возрастет и качественно изменится роль стратегического и операционного маркетинга как средства оптимального удовлетворения потребностей хозяйствующих субъектов в прибыли и, соответственно, в развитии, а для общества – как эффективное средство удовлетворения все возвышающихся потребностей.

В контексте изложенного нам видится бесперспективным противопоставление стратегического и операционного аспектов маркетинга. Проведенное исследование показывает, что эти два аспекта могут быть достоверно определяемы и конструктивно регулируемы только в рамках системной парадигмы анализа взаимосвязанного и развивающегося единства различных элементов всего многообразия форм и видов конкурентно-рыночной деятельности предприятий.

5. В современных условиях неуклонно возрастает роль и значение хозяйствующих субъектов в формировании и развитии национального хозяйства, в первую очередь ведущих его отраслей, комплексов. Это обусловлено тем, что современная организация, предоставляя сотруднику информацию, материальные средства труда, возможность развивающегося общения, позволяет ему реализовать свои способности к труду и творческой деятельности с наибольшей результативностью.

Считаем, что совместная скоординированная деятельность первых лиц государства, министерств и ведомств, руководителей не только крупного, но также среднего и малого бизнеса позволит решить возникшие в экономике

страны проблемы, снизить безработицу и инфляцию, что не может не сказаться на состоянии экономики и населения. Будем надеяться, что мировой кризис все-таки пройдет, главное — воспользоваться теми возможностями, которые неизбежно возникают в этих условиях. Для этого необходима взвешенная политика действий со стороны как президента и правительства страны, так и всех хозяйствующих субъектов.