

чающих за счет средств фонда финансовую поддержку на реализацию инновационных проектов в форме субсидирования процентных ставок по банковским кредитам, а также финансирования научных разработок по программам для субъектов малого бизнеса и научных учреждений [2].

Но следует отметить, что экономический потенциал малого бизнеса не используется в полной мере. Темпы роста производственных и инновационных направлений предпринимательской деятельности не отвечают требованиям ускоренного развития экономики [1, с 175]. Основным направлением в развитии малого бизнеса также является сфера торговли и услуг.

Оценивая развитие малого предпринимательства в Белгородской области, следует отметить, что финансовая поддержка малого бизнеса осуществляется в основном за счет средств областного бюджета, в целом сохраняется невысокая эффективность малых предприятий, существуют проблемы безопасности и охраны труда, размер заработной платы в малом бизнесе в среднем остаётся ниже областного уровня. Следовательно, становится актуальным создание новых программ и условий, которые обеспечат устойчивый рост количества субъектов малого предпринимательства.

Литература

1. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.minfin.ru/ru/>
2. Калугин В.А. Обоснование привлекательности в строительстве доходных домов на территории Белгородской области/ В.А. Калугин, Д.И. Королькова// Научный результат. Серия: экономические исследования. -2014. т. 1. № 2 (2). с. 85-92.
3. Портал малого и среднего предпринимательства Белгородской области [Электронный ресурс] // URL: <http://www.31msb.ru/>
4. Романова О. А. Конкурентоспособность и факторы риска развития малого бизнеса [Текст] // Екатеринбург – 2007. №2. – с. 27-52.

УДК 331.56

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ³

*асс. Уварова Е.А.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены основные цели стратегического маркетинга, которые заключаются в систематическом сборе и анализе полученных данных по сбыту продукции; сформулированы позиции стратегического маркетинга в деятельности предприятия, что позволяет определить стратегии для продвижения товарной группы или услуги от производителя к потребителю.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, принципы стратегического маркетинга, позиции стратегического маркетинга, аналитика потребителей

STRATEGIC MARKETING IN DEVELOPMENT OF COMPANIES' ACTIVITY

*ass. Uvarova E.A.
Belgorod, Russia*

Belgorod State National Research University

Abstract: This scientific article reveals the basic objectives of strategic marketing; they are to collect and to analyze the data of products' sales systematically. This article formulates position of strategic marketing in the enterprise, which allows to define a strategy for the promotion of the product group or services from producer to consumer.

Keywords: strategic marketing, strategic marketing principles, the principles of strategic marketing, consumer research.

Для каждого предприятия, работающего на рынке сбыта, есть свои задачи, они лежат в основе стратегического маркетинга. Здесь можно выделить агрессию на некоторую долю рынка, или выделить объемы продаж, или учитывать промежуточные задачи. Для каждого предприятия они свои, направленные на достижение определенной цели, ведущие к процветанию и благополучию.

Стратегический маркетинг – это вид предпринимательской деятельности, направленный на определение своей позиции на рынке предоставляемых услуг предприятием, определение стратегии для продвижения товарной группы или услуги от производителя к потребителю.

Посредством стратегического маркетинга проходит анализ положений, предпочтений и требований потребителя, все эти данные используются для производства новой группы товаров или предоставления

³ Статья подготовлена в рамках государственного задания НИУ «БелГУ», код проекта № 315.

услуг. Так же стратегическим маркетингом определяется, как будет производиться транспортирование продукции, т.е. выискиваются самые экономичные варианты доставки товаров до потребителя, подбираются оптимальные условия для хранения и складирования выпущенной товарной группы.

Цели стратегического маркетинга заключаются в систематическом сборе и анализе полученных данных по сбыту продукции. Объединение всех этих методов будет составлять стратегический маркетинг, а не отдельно по каждой позиции, только при составлении программы действий можно добиться успеха в процветании предприятия [1, с. 25].

Основы стратегического маркетинга заключаются в процессе выбора стратегических действий по общему направлению предприятия, направленные на увеличение бизнеса. Выработывая стратегическую линию предприятия, данные могут постоянно изменяться, поэтому предприятия не могут останавливаться только на одной выбранной стратегии, необходимо подстраиваться под условия рынка, циклично, изменяя первичные поставленные цели на новые решения.

Одна из важных задач стратегического маркетинга заключается в постоянном мониторинге ситуации на предприятии, установление возможности переориентации деятельности предприятия в тех направлениях, которые обеспечивают наибольшее его развитие, что должно приводить к наибольшей рентабельности.

К основным принципам стратегического маркетинга в деятельности предприятия можно отнести следующее:

- ориентирование на конечный результат в производственно-сбытовой сфере;
- приложение всех усилий в основном стратегическом маркетинге на проведение исследования в производственной области и сбыта продукции;
- приоритетная роль маркетинга должна быть направлена на долгосрочные результаты, а не на быстросуществующие. Для этого необходимо проводить исследования прогноза в деятельности предприятия, стараться найти способы для разработки новой товарной группы, которая должна повысить прибыль предприятия;
- связать воедино стратегическое и тактическое планирование, которые будут направлены на удовлетворенность потребителя в своих нуждах, и в то же время они должны восполнять интересы предприятия.

Применение стратегического маркетинга в деятельности предприятия не является сложным процессом и включает в себя следующие позиции:

- Аналитический анализ внешней среды. Здесь используются данные рыночной составляющей, политические и экономические условия, состояние социальной и технической сферы. Аналитические данные используют для определения ключевых составляющих успешной деятельности предприятия, по которым идет формирование данных по оценочным свойствам внешней среды, устанавливаются возможности предприятия.

- Аналитика потребителей, как уже существующих, так и перспективных. Для этого проводятся исследования социальных, экономических возможностей потребителя, приобретающие товары нашего и конкурентного производства.

- Проводится тщательный анализ уже выпущенных и готовящихся к выпуску товаров, ведутся работы по созданию новой товарной группы и исследуются возможные усовершенствования товаров, выпускаемых предприятием: разрабатывается новая упаковка, ассортимент. Те товары, которые не пользуются спросом у потребителя, должны быть сняты с производства.

- Создается проект товарооборота, анализируется рынок сбыта продукции. Сюда можно подключить собственные торговые места и производственные склады.

- Маркетинговая служба должна обеспечить формирование спроса потребителей, используя комбинированные рекламные компании, стимулирование потребителя путем проведения системы скидок, распродаж, которые в конечном итоге скажутся на прибыльности предприятия.

- Выработывается новая ценовая стратегия, при использовании новой системы ценообразования на производимые товарные группы.

- Маркетологи предприятия составляют стратегический план маркетинга, который включает в себя планирование, контроль над выполнением стратегического маркетинга каждым из всей цепи предприятия, проведение анализа прибыльности, эффективности приведенных в действие маркетинговых шагов.

У процветающих предприятий есть один характерный признак: они уделяют большое внимание потребителю, а для этого пользуются стратегическим маркетингом. Они объединены желанием понять и как можно лучше удовлетворить потребителя, сотрудники предприятия настроены на выпуск продукции только отличного качества, что приводит к наибольшему удовлетворению спроса потребителя. Зная стратегию маркетинга, можно значительно увеличить распространение продукции на потребительском рынке, что непременно приводит и к увеличению прибыли предприятия.

Литература

1. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений.// Финансы и кредит. 2005. №22.
2. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. – 656 с.
3. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика. СПб.: УЭФ, 2003.

УДК 331.56

ПРАКТИКА РОССИЙСКОГО БРЕНДИРОВАНИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

*Хирьянов А.С.
к.э.н., доц. Добродомова Т.Н.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены результаты развития брендинга в России, выявлены причины возникновения особенностей и проблем опыта брендинга, сделаны выводы о возможностях эффективного преодоления недостатков отечественного маркетинга и брендинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, брендинг территорий, внедрение территориального брендинга.

PRACTICE OF RUSSIAN BRANDING: CURRENT PROBLEMS AND RECOMMENDATIONS

*Hiryayov A.S.
c.e.s, A.P. Dobrodomova T.N.
Belgorod, Russia
Belgorod State National Research University*

Abstract: set up the results of the development of branding in Russia, identified the cause of the features and problems of branding experience, the conclusions about the possibilities to effectively overcome the shortcomings of the national marketing and branding.

Keywords: marketing of territories, branding areas, the introduction of regional branding.

Практика разработки и внедрения брендов в странах Западной Европы достигает несколько десятков лет, тогда как практика брендинга территорий в России насчитывает несколько лет, что обнажает грубые нарушения различных аспектов этого направления. Непродолжительность и чрезмерная актуальность вопросов брендинга обеспечивают популярность этого направления экономической деятельности на конференциях, в публикациях, среди общественности.

Суть вопроса не в том, что опыт брендинга в регионах и городах отсутствует, а в том, что оно в подавляющем большинстве не оказывает должного результата, причем под результатом не следует понимать красочный логотип и пару статей в СМИ, а полномасштабное внедрение бренда и качественное изменение имиджа города или региона. Согласно исследованию, проведенному в 2012 году, количество проектов территориального брендинга насчитывало порядка 35-40. В 2013 разрабатывали проекты территориального брендинга уже 50 городов, например, Белгород, Уфа, Киров. На сегодняшний день установлено, что практически каждый десятый город России проводил подобные мероприятия, поэтому переоценить роль этого вопроса сложно.

Экспертами выделяется ряд проблем и противоречий, мешающих планомерному и действенному внедрению бренда и его развития. По мнению В. Дубейковского [4] отрасль территориального брендинга все больше нуждается в отработанной технологии создания, внедрения и продвижения бренда. Успешное применение рекомендаций ряда экспертов связано в первую очередь с двумя направлениями: желанием городов перенимать «чужой» опыт, интерпретируя его согласно особенностям своего региона и с наличием соответствующих успешных практик и методик.

Учитывая анализ российской практики создания брендов, выделяют восемь проблем и особенностей, которые необходимо учитывать при разработке и продвижении бренда.

1. Традиции территориального управления исторически сложившиеся в России: как известно, маркетинговые проекты требуют долгосрочной перспективы, например, чтобы создать туристический кластер, необходимо порядка 15 лет, чтобы внедрить бренд в жизнь территории и добиться первых результатов – около трех-четырех лет. Однако эти сроки превышают срок действия полномочий большинства управителей, и, как показывает практика, редко являются объектом их активной политики. Для решения этой проблемы необходимо, чтобы губернаторы, мэры и другие руководители территорий должны научиться видеть отдаленную перспективу стратегического развития и сохранять ценности для будущих поколений.

2. Методологические ошибки, связанные с отсутствием системных знаний в области маркетинга и брендинга: для большинства руководителей проектов брендинга приоритетной деятельностью являются материальные, в ряде случаев моментальные шаги, такие как логотип, название. По высказыванию В. Дубейковского [2], на некотором сайте маркетинга и PR за 2014 год в разделе «Территориальный брендинг» вышло 39 статей, две трети из которых посвящены созданию логотипов. Но разработка бренда – задача бо-