

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация.

Актуальность и цель. В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием конкурентоспособности на основе концепции стратегического маркетинга. Анализируются зарубежные и авторские подходы к теории стратегического маркетинга. Показана взаимосвязь и различие между стратегическим менеджментом и стратегическим маркетингом. Обосновывается положение, что в условиях турбулентности планирование и прогнозирование на среднесрочную и долгосрочную перспективу возможно при условии развития маркетингового прогнозирования.

Материалы и методы. В работе использовались общенаучные методы познания: диалектический метод, анализ и синтез, взаимосвязь общего и частного, системно-структурный. Основу статьи составили научные идеи, концепции и положения, разработанные в отечественных и зарубежных работах по теории конкуренции и конкурентоспособности различных объектов, стратегическому менеджменту и маркетингу.

Результаты. В результате анализа различных теоретических и практических материалов доказано, что долгосрочное перспективное прогнозирование факторов внешней маркетинговой среды сводится к двум основополагающим – спросу, связанному с прогнозом изменений потребностей потребителей, а также с такими факторами, которые влияют на количественные показатели спроса, и рыночному предложению товаров и услуг.

Выводы. В результате прогнозирования развития внешней маркетинговой среды определяются параметры и критерии стратегической конкурентоспособности, т.е. то, чему должен соответствовать объект, чтобы быть конкурентоспособным. Соответственно, доказано, что в основе управления стратегической конкурентоспособностью отечественных предприятий лежит концепция стратегического маркетинга.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, маркетинг, стратегический маркетинг.

Yu. D. Bakhteev, V. A. Belyakova

THE CONCEPT OF STRATEGIC MARKETING AS A BASIS OF COMPANY'S COMPETITIVENESS MANAGEMENT

Abstract.

Background. The article discusses the issues relating to formation of competitiveness on the basis of the concept of strategic marketing. The work analyzes the foreign and authors' approaches to the theory of strategic marketing. The authors show interconnection and distinctions between the strategic management and the strategic marketing. It is well-proven that, in conditions of turbulence, medium-term and long-term planning and forecasting are possible provided the developed marketing forecasting.

Materials and methods. The authors used general scientific methods of cognition: the dialectic method, the analysis and synthesis, the interconnection between

the general to the particular, the systemic and structural. The article is based on the scientific ideas, concepts and provisions, developed in Russian and foreign works on the theory of competition and competitiveness, strategic management and marketing.

Results. As a result of the analysis of different theoretical and practical materials it is well-proven that long-term perspective forecasting of factors of marketing environment is reduced to two fundamentals - to the demand related to the forecast of changes of consumer needs and also to the factors that influence the quantitative indexes of the demand, and to market offer of goods and services.

Conclusions. As a result of the forecast of development of marketing environment the authors determined the parameters and criteria of strategic competitiveness, i.e. what should an object correspond to in order to be competitive. Correspondingly, it is proved that management of the strategic competitiveness of Russian enterprises is based on the conception of strategic marketing.

Key words: competition, competitiveness, marketing, strategic marketing.

В условиях смены парадигм эволюционного развития общества с индустриальной на постиндустриальную основополагающим фактором конкурентоспособности предприятий становится способность выстраивания организационно-управленческой системы таким образом, чтобы она позволяла с высокой степенью достоверности прогнозировать изменения, происходящие на рынке, в структуре потребностей целевых потребителей и с учетом этого формировать направления стратегического развития. Оценка и прогноз трансформации потребностей, формирующих потенциальный потребительский спрос, являются концептуальной основой стратегического маркетинга.

Деление маркетинга на тактический (операционный) и стратегический произошло в конце XX в., что было обусловлено становлением и развитием теории и практики общего менеджмента. Возникновение стратегического аспекта как в менеджменте, так и в маркетинге связывают со многими факторами, характерными для постиндустриализационного периода развития общества:

1) турбулентностью (непредсказуемостью) окружающей среды, связанной с глобализацией, информационной и знаниевой революциями, углублением конкуренции и закрытости рынков, политическими и экономическими изменениями;

2) сокращением сроков вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции с одновременным сокращением самого жизненного цикла данных товаров;

3) превалированием нематериальных активов над материальными, повышением роли стратегии патентной защиты интеллектуальной собственности;

4) изменением поведения потребителя, обусловленного его информированностью и свободой выбора;

5) увеличением объемов затрат на фундаментальные исследования и наличием невостребованных информационных ресурсов в системе Интернет и т.д.

Начало третьего тысячелетия можно назвать расцветом методологии стратегического планирования, которая проникла во все сферы социально-

экономической деятельности общества. Сфера применения методов стратегического планирования в настоящее время чрезвычайно обширна: коммерческие организации, групповые формы деятельности, общественные организации, государственные учреждения. Огромную роль играет стратегическое планирование в управлении развитием мегаполисов и регионов.

В России за последние десять лет было опубликовано более 300 научных исследований по данной тематике [1, с. 18].

Общество, государство, бизнес сталкиваются с противоречивыми процессами, происходящими одновременно. С одной стороны, экономические, политические, экологические, социальные, научно-технические процессы изменяются так быстро, что предвидеть и спрогнозировать направление их развития представляется невозможным. С другой, дальнейшее развитие научно-технического прогресса, обусловленное усложнением разработок, требует от государства, предприятий постоянного увеличения финансовых и временных ресурсов. Инвестиции в фундаментальные и прикладные научно-исследовательские разработки рассчитаны на большие временные промежутки, что требует выбора направления на долгосрочную перспективу с уверенностью дальнейшей успешной коммерциализации полученных инноваций. В этой связи и государству, и бизнесу приходится решать непростые вопросы, связанные с выбором направления дальнейшего развития на долгосрочный период.

Такая непростая ситуация рождает противоположные точки зрения на разработку долгосрочных стратегических планов. Согласно одной из них, каждая уважающая себя организация обязательно должна сформулировать миссию (главную цель) своей деятельности и регулярно формировать долгосрочный стратегический план. Этой точки зрения придерживаются родоначальники и последователи стратегического планирования И. Ансофф, М. Портер, А. Чандлер, Р. Каплан, Д. Нортон, Дж. Рингланд и др. [2–5].

Анализ опыта ведущих американских, японских и западно-европейских корпораций показывает, что в их практике внутрифирменное планирование является общепринятым, и эта функция, реализуемая на уровне корпорации в целом, а также отделений, их групп, заводов и других организационных подразделений, накладывает отпечаток на все стороны организации и деятельности современной фирмы. Согласно проведенным обследованиям, не менее ста из 500 крупнейших американских корпораций применяют в настоящее время эту систему в развернутом виде, в то время как ее отдельные элементы характерны для 3/4 этих компаний. Суть комплексных систем стратегического управления состоит в том, что в фирмах, с одной стороны, существует четкое выделенное и организованное так называемое формальное (воплощаемое в специальных документах) стратегическое планирование, с другой стороны, структура управления корпораций, системы и механизмы взаимодействия ее отдельных звеньев построены так, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для победы в конкуренции и создать управленческий инструментарий для превращения этих стратегий в текущие производственно-хозяйственные планы, подлежащие реализации на практике [6].

Согласно другой точке зрения, долгосрочное планирование является способом принятия желаемого за действительное, так как принципиальным его недостатком можно считать неспособность предсказывать будущее. Так, известный российский практик-маркетолог И. Манн в своей книге «Марке-

тинг на все 100 %» отмечает: «Не беритесь за долгосрочные планы. Никто из нас не может предвидеть будущее. Зачем пытаться? Как мы можем планировать свои действия на долгосрочную перспективу, если не знаем, что предпримут наши конкуренты, какие решения примет государство, как будут вести себя поставщики и что придет на ум вашим покупателям. Долгосрочный план бесполезен. Это просто потеря времени и сил – ваших и всех коллег, которых вам придется “напрягать” для получения нужных данных» [7].

Обе эти точки зрения могут быть подкреплены изрядным количеством аргументов и фактов. Вопрос сводится к выводу стратегии фирмы: «традиционной» стратегии, когда решаются вопросы выживания любой ценой здесь и сейчас, и это задачи тактического маркетинга, либо стратегии интеллектуального лидерства, тогда стратегический маркетинг выходит на первое место и определяет параметры стратегической конкурентоспособности предприятия на перспективных рынках. Аллегорично ситуацию можно описать с позиций двух наблюдающих, один из которых находится в лодке, плывущей по бурной реке, и, соответственно, ему сложно планировать на перспективу, так как он не видит, что происходит за поворотом, какое в целом русло реки и т.д. Другой стоит на вершине горы и наблюдает за рекой, видит ее течение, возможные опасности и водовороты, поэтому в этой позиции планирование и прогнозирование развития событий для него не составляет проблем.

Как отмечает Е. П. Голубков, в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Даже для малой части зарубежных компаний маркетинг является концепцией, пронизывающей всю их деятельность.

В связи с этим говорить о стратегической роли маркетинга в деятельности отечественного бизнеса пока не приходится, отсюда и ориентация только на тактический маркетинг, для принятия сиюминутных решений. Для такого подхода особых сложных перспективных стратегий не нужно, они будут рассматриваться как лишние и бессмысленные планы. Это подтверждается многочисленными примерами из практики, когда о роли прогнозно-аналитической функции в маркетинге даже не упоминается [8].

Анализируя эволюцию формирования концепции стратегического маркетинга, необходимо отметить, что она прошла ряд этапов, где вначале главенствующим была совокупность функций по сегментированию и позиционированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу.

Так, термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалась организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а на потенциального потребителя, заранее определенный сегмент рынка [9]. Стратегический маркетинг здесь больше сконцентрирован на текущее маркетинговое планирование и не затрагивает тематику прогнозирования развития будущих рынков.

По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, суть стратегического маркетинга составляет формула «сегментация – целеполагание – позиционирование» (СЦП). На первой фазе выбора ценностей превалирует стратегический маркетинг (сегментация рынка, выбор потенциальных потребителей, позиционирование товара и фирмы). На второй и третьей фазах создания и реализа-

ции товара действует операционный маркетинг [10, с. 104]. Но прежде чем сегментировать, необходимо понять, как будет развиваться рынок в будущем. Как и в первом определении, в данной концепции не рассматривается прогнозная функция стратегического маркетинга.

Другой западный ученый П. Диксон определяет стратегический маркетинг как целенаправленные действия корпорации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей [9]. Опять же в определении нет привязки к временному периоду этих действий. Они могут происходить и сейчас, и завтра, и послезавтра. Тогда не ясно, чем оперативный маркетинг отличается от стратегического.

Ж.-Ж. Ламбен различает операционный и стратегический маркетинг, показывая их взаимосвязь. К основным задачам стратегического маркетинга он относит: анализ потребностей (определение базового рынка); сегментацию рынка (макро- и микросегментацию); анализ привлекательности (потенциал рынка – жизненный цикл); анализ конкурентоспособности (устойчивое конкурентное преимущество); выбор стратегии развития [11, с. 16]. Анализируя теорию Ламбена, нельзя не отметить тот же недостаток – отсутствие функции прогнозирования развития рынка. И в итоге все последующие рассуждения автора сводятся к оперативному маркетингу.

Таким образом, анализируя сложившиеся понятия и подходы, касающиеся теории стратегического маркетинга, в зарубежной литературе, авторами которой являются всемирно известные классики маркетинга Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Диксон и др., можно выявить существенный недостаток: никто не говорит о прогнозировании как об одной из основополагающей функции в деятельности стратегического маркетинга. Можно согласиться со сделанным Ф. С. Красульниковым выводом о том, что в оригинальной зарубежной и переводной литературе нашли достаточно полное отражение такие компоненты стратегического маркетинга, как оценка внешней среды, изучение поведения потребителей, сегментирование рынков, анализ конкурентных преимуществ, разработка рыночной стратегии [12].

Но наблюдается полное отсутствие методологии и методов прогнозирования будущего развития рынков. Такой же вывод можно сделать и по работам отечественных ученых и практиков. Сегодня теория маркетинга акцентирует свое внимание в большинстве случаев в области тактики, чем стратегии, с уклоном в отраслевую специфику или развитие функциональных стратегических решений в области маркетинговой деятельности (товарную, сбытовую, коммуникативную или ценовую политику). Ориентация идет на краткосрочный период, а изменения в обществе, экономике, связанные с особенностями постиндустриализационного периода, информационной и знаниевой революциями, слабо касаются методологии маркетинга и не развивают ее, в лучшем случае рассматриваются как обычные изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде.

Исследования отечественных ученых также страдают таким недостатком. Так, например, д.э.н., профессор Н. И. Гавриленко отмечает, что стратегический маркетинг является стержнем всеобъемлющей деятельности предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка в окружающей предпринимательской среде. Он аккумулирует все новые черты и тенденции развития про-

мышленного производства в конце XX – начале XXI в. Для него характерны поступательность, интегрированность, перспективность разработки новых адаптированных к требованиям целевых потребителей стратегий продвижения товаров и выхода на новые рынки. Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и выявленных тенденциях изменения существующих условий окружающей среды, а также учета сильных и слабых сторон деятельности предприятия [13].

Н. А. Шмелев, А. С. Ваганов, Л. А. Данченко в монографии «Стратегический маркетинг» разделяют понятия стратегического и операционного маркетинга и дают следующие понятия:

– *стратегический маркетинг* – маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов;

– *операционный маркетинг* – активный коммерческий процесс со среднесрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям [14, с. 27].

Наиболее близко подходит к современному раскрытию концепции стратегического маркетинга д.э.н., профессор А. П. Панкрухин, отмечая, что в стратегическом маркетинге реализуется последовательное движение вперед от анализа ситуации через прогнозы ее развития к разработке сценариев. На этой основе фирма приходит к новому видению будущего мира, формируя стратегические цели и саму стратегию.

Видение будущей картины окружающего рыночного мира с собственным участием фирмы ориентирует ее стратегическую деятельность на достижение (обретение) новой позиции в координатах привлекательности сегментов рынка и позитивных сдвигов по отношению к конкурентам. При этом наиболее действенными стратегическими преимуществами являются: особые свойства продукции, за которые покупатели готовы платить; более низкие издержки, позволяющие снизить цену [15, с. 157–159]. Но сам механизм прогнозирования ученым дальше не раскрывается.

О роли стратегического маркетинга говорит и д.э.н., профессор Е. П. Голубков, отмечая возрастание стратегической ориентации маркетинговой деятельности, для которой часто характерно краткосрочное планирование. Все актуальнее становится умелое использование в маркетинге таких методов стратегического планирования, как планирование на основе разработки сценариев, непрерывное и скользящее планирование. Применение этих методов дает возможность постоянно отслеживать изменение внешней маркетинговой среды, учитывать новые внутренние возможности и трудности [16]. Причину этому Е. П. Голубков видит в возрастании роли нововведений, концентрации большего внимания на разработке новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону как

можно более динамичного выхода на рынок, стремления стать на нем пионером, которые, как правило, имеют на нем большую рыночную долю.

Е. П. Голубков также отмечает, что такие традиционные инструменты маркетинга, как маркетинговые исследования, портфельный и ситуационный анализ, сегментирование, позиционирование и др., несмотря на важность их использования, в том случае, когда при поиске конкурентных преимуществ их применяют также конкуренты, могут обнаруживать свою ограниченность. Подчеркивается значимость анализа перспективности бизнеса в широком плане и говорится, что это надо делать еще до выработки мер по повышению конкурентоспособности компании в традиционном плане, т.е. внутри самой отрасли [16]. Но общий недостаток отмечается и в позиции Е. П. Голубкова, который так же, как и большинство исследователей, сосредоточивает маркетинговую деятельность на оценке существующего, а не перспективного положения фирмы на рынке.

Можно отметить практически единственного автора – д.э.н., профессора Р. А. Фатхутдинова, который рассматривает стратегический маркетинг как теорию и практику разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов. Стратегический маркетинг концептуально – это ориентация любой деятельности на внешних и внутренних потребителей, в пространстве – первая стадия жизненного цикла объекта, во времени – первая общая функция управления [18, с. 14].

Р. А. Фатхутдинов отмечает, что стратегический маркетинг – тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и развития сложных систем. Результатом прогнозирования должны быть нормативы конкурентоспособности: будущих товаров и новшеств, которые будет выпускать система (организация); технологий; методов организации производства и менеджмента. Такое прогнозирование должно осуществляться с применением научных подходов, методов системного анализа и исследования операций, стратегической сегментации рынка. Разработанные нормативы конкурентоспособности перечисленных объектов передаются на стадию НИОКР для экспериментальной проверки возможности их материального воплощения [18]. Цель стратегического маркетинга – повышение стратегической конкурентоспособности управляемого объекта. Стратегический маркетинг является первой стадией жизненного цикла объекта и первой общей функцией управления [19].

В теории стратегический маркетинг увязывается со стратегическим менеджментом в силу схожести использования аналитического инструментария, постановки целей и задач. В связи с этим маркетинг в целом стал рассматриваться как философия бизнеса, так как является первой общей функцией менеджмента.

Такие функции менеджмента, как целеполагание, прогнозирование и планирование, необходимы для обоснования и принятия управленческих решений. Их реализация осуществляется в рамках решения информационно-аналитических задач стратегического маркетинга (рис. 1).

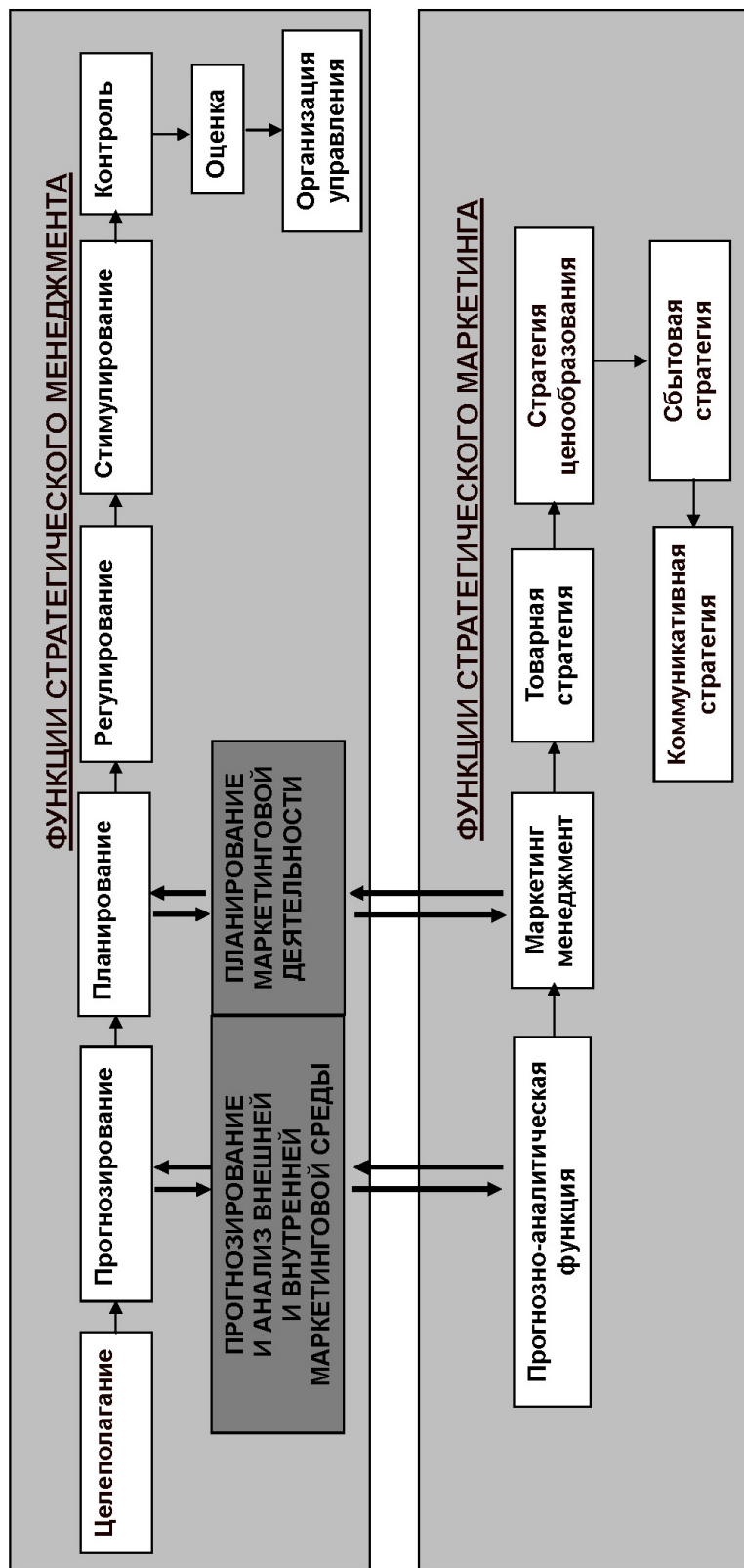


Рис. 1. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга

Особый стратегический характер маркетинга связан не с временными особенностями управления, а с необходимостью учета воздействия факторов внешней среды с учетом разных уровней стратегического планирования. И это заложено в самом понятии маркетинга, если согласиться с определением, данным Американской ассоциацией маркетинга, что это процесс, связанный с предвидением, управлением и удовлетворением спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена [20].

Учет данного воздействия осуществляется с помощью различных методов стратегического анализа. Прогнозирование развития внешней среды является прерогативой маркетинга. Стратегический маркетинг обозначает границы будущего развития объекта, его параметры и конкурентные преимущества, которыми он должен обладать.

В связи с этим уточнены функции и задачи стратегического маркетинга, определено, что его приоритетной задачей сегодня является разработка стратегических конкурентных альтернатив путем прогнозирования перспектив развития рынков, находящихся на разных стадиях жизненного цикла с учетом разных временных периодов. Были определены маркетинговые задачи, связанные с управлением текущей и стратегической конкурентоспособностью (рис. 2).

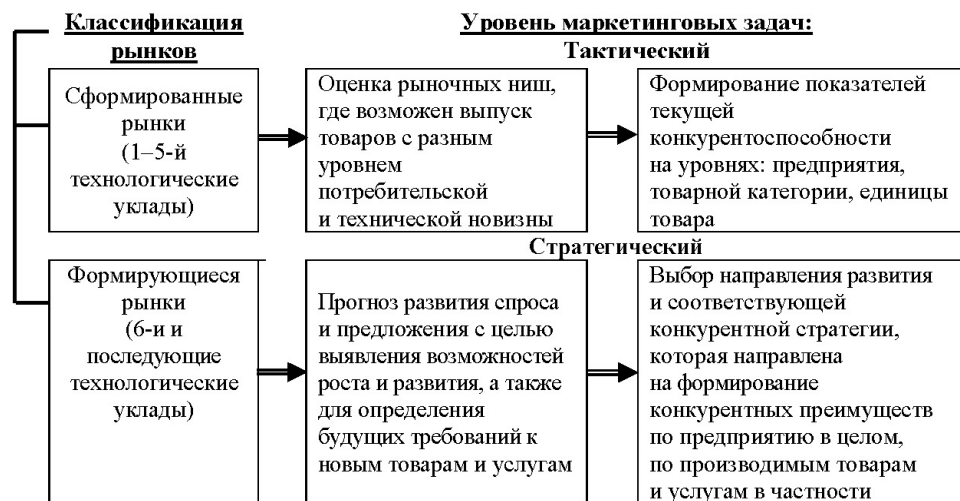


Рис. 2. Уровни маркетинговых задач при реализации управления текущей и стратегической конкурентоспособностью

Результирующие показатели стратегической конкурентоспособности проявляются в форме требований к качественным и количественным параметрам инновационной продукции и являются входными данными в процессе ее разработки.

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что управление стратегической конкурентоспособностью предприятия в рамках определения перспективных направлений инновационно-инвестиционного развития базируется на теоретико-методологических принципах стратегического маркетинга, ориентированного на анализ и прогноз направлений трансформации спроса и предложения.

В этой связи вводится понятие *маркетингового управления стратегической конкурентоспособностью предприятия*, под которым понимается управленческая деятельность, направленная на прогнозирование изменений факторов маркетинговой среды, влияющих на спрос и предложение, с целью определения перспективных конкурентных преимуществ и выбора конкурентной стратегии, обеспечивающей достижение лидерских позиций на рынке.

Долгосрочное прогнозирование изменений на рынках касается в основном спроса и предложения, которые являются основополагающими характеристиками рыночных отношений.

Спрос в классическом понимании характеризует потребность потенциальных или реальных потребителей приобрести товар или услугу за определенную цену, т.е. спрос отражает потребности потребителей и их покупательские способности на конкретный момент времени.

Прогнозирование изменений спроса связано, соответственно, с прогнозированием изменений потребностей потребителей и их покупательской способностью.

Особенности предложения товаров и услуг связаны с технологическими решениями, которые возможно применить в конкретный временной промежуток с учетом развития НТП. Данные технологии определяют основные качественно-количественные характеристики товаров и услуг.

Взаимосвязь жизненных циклов спроса и предложения в виде соответствующей технологии и товаров представлена на рис. 3.

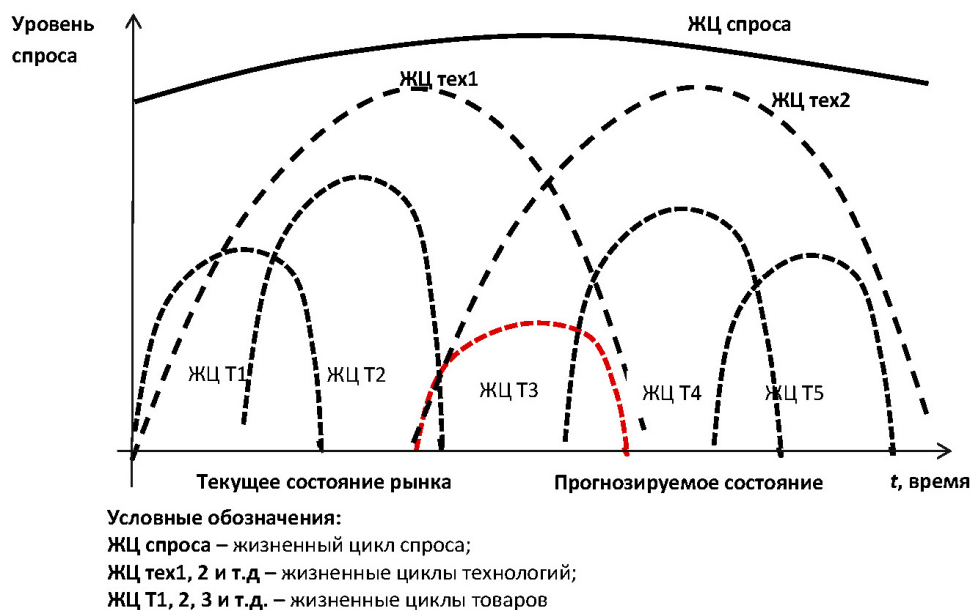


Рис. 3. Взаимозависимость жизненных циклов спроса и предложения (технологий и товаров)

Товары и услуги в маркетинге рассматриваются как средство удовлетворения потребностей, поэтому несколько товаров, произведенных на базе разных технологий, могут удовлетворять всего лишь одну потребность, т.е.

базовый спрос. Например, стационарный и сотовый телефоны удовлетворяют одну потребность – потребность в общении, хотя в основе их функционирования лежат разные технологические решения.

Товары могут совмещать в себе разные технологии и быть переходными, на рис. 3 такой товар имеет жизненный цикл № 3 (ЖЦТЗ). Это в основном касается средств производства, так как сегодня практически все производители оборудования предусматривают в конструкторских решениях возможность модернизации.

Как отмечает И. Ансофф, удовлетворение первичных жизненных потребностей и рост дохода, которым потребитель может распоряжаться по своему усмотрению, меняют характер потребительского спроса. Отрасли, обслуживающие первичные потребности в индустриальную эпоху, достигают уровня насыщения спроса. Они не обязательно приходят в упадок, но темпы их роста снижаются. Появляются новые отрасли, обслуживающие богатого потребителя: производство высококачественных товаров и предметов роскоши, индустрия досуга, туризм, разного рода услуги и т.д.

Технический прогресс коренным образом изменяет как спрос, так и предложение. Огромные вклады капитала в НИОКР дали эффект в виде рождения множества отраслей, основанных на новых технологиях, но в то же время привели другие отрасли к устареванию. «Монстр по имени НИОКР», живущий в стенах фирмы и питаемый техническим прогрессом, обретает собственные принципы движения, порождая неожиданные и непрошенные продукты, увеличивая техническую вооруженность фирм, придавая их развитию независимое направление, часто не такое, на которое рассчитывают управляющие [2].

Таким образом, долгосрочное перспективное прогнозирование многочисленных факторов внешней маркетинговой среды сводится к двум основополагающим факторам:

- спросу, связанному с прогнозом изменений потребностей потребителей, а также с такими факторами, которые влияют на количественные показатели спроса (экономические, демографические, географические факторы и др.);
- предложению товаров и услуг, прогнозирование которого связано с научно-техническим прогрессом.

В результате прогнозирования развития внешней маркетинговой среды определяются параметры и критерии стратегической конкурентоспособности, т.е. то, чему должен соответствовать объект, чтобы быть конкурентоспособным.

Таким образом, в основе управления стратегической конкурентоспособностью отечественных предприятий лежит концепция стратегического маркетинга.

Список литературы

1. **Магданов, П. В.** Современный подход к стратегическому планированию / П. В. Магданов // Искусство управления. – 2011. – № 1 – С. 11–27.
2. **Ансофф, И.** Стратегический менеджмент. Классическое издание : пер. с англ. / И. Ансофф ; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
3. **Каплан, Роберт С.** Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 320 с.

4. **Портер, М.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.
5. **Рингланд, Дж.** Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии / Дж. Рингланд. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 560 с.
6. **Ансофф, И.** Стратегическое управление / И. Ансофф. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/ansoff_statag/00.aspx. (дата обращения: 08.06.2011).
7. **Манн, И.** Бюджетирование и планирование в маркетинге / И. Манн. – URL: <http://www.iteam.ru> (дата обращения: 25.06.2011).
8. Информационный бюллетень. Тема: «Легковое автомобилестроение». – URL: infoline.spb.ru (дата обращения: 12.10.2011).
9. **Гавриленко, Н. И.** Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений. Ч. 1–2 / Н. И. Гавриленко // Финансы и кредит. – 2005 – № 22. – URL: <http://www.it2b.ru/blog/arhiv/223.html> (дата обращения: 22.10.2011).
10. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Бужук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
11. **Ламбен, Жан-Жак.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
12. **Красульников, Ф. С.** Стратегический маркетинг во внешнеэкономической деятельности российских компаний : дис. ... канд. экон. наук / Красульников Ф. С. – М., 2002. – 161 с.
13. **Гавриленко, Н. И.** Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами / Н. И. Гавриленко. – URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/6728/1#h1> (дата обращения: 27.10.2010).
14. **Шмелев, Н. А.** Стратегический маркетинг / Н. А. Шмелев, А. С. Ваганов, Л. А. Данченко. – М. : Моск. финансово-промышл. академия, 2004. – 77 с.
15. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
16. **Голубков, Е. П.** Маркетинг для маркетологов / Е. П. Голубков. – URL: <http://referent.mubint.ru/security/8/5385/1> (дата обращения: 08.06.2011).
17. **Фатхутдинов, Р. А.** Стратегический маркетинг : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.
18. **Фатхутдинов, Р. А.** Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности России / Р. А. Фатхутдинов // Управление персоналом. – 2000. – № 6. – URL: <http://www.hrm.ru/> (дата обращения: 30.11.2011).
19. **Фатхутдинов, Р. А.** Стратегический маркетинг – один из инструментов повышения конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Стандарты и качество. – URL: <http://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=5518> (дата обращения: 28.12.2011).
20. **Багиев, Г. Л.** Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

References

1. Magdanov P. V. *Iskusstvo upravleniya* [Art of management]. 2011, no. 1, pp. 11–27.
2. Ansoff I. *Strategicheskiy menedzhment. Klassicheskoe izdanie: per. s angl.* [Strategic management. Classical edition: translation from English]. Saint Petersburg: Piter, 2009, 344 p.
3. Kaplan Robert S., Deyvid P. Norton *Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu: per. s angl.* [Balanced system of indicators. From strategy to action: translation from English]. Moscow: Olimp-Biznes, 2004, 320 p.
4. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov* [Compet-

- itive strategy: sectors and competitors analysis method]. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005, 452 p.
5. Ringland Dzh. *Stsenarnoe planirovanie dlya razrabotki biznes-strategii* [Scenario planning for business strategy development]. Moscow: Vil'yams, 2008, 560 p.
 6. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Available at: http://sbiblio.com/biblio/archive/ansoff_statag/00.aspx. (accessed 8 June 2011).
 7. Mann I. *Byudzhetirowanie i planirovanie v marketinge* [Budgeting and planning in marketing]. Available at: <http://www.iteam.ru>. (accessed 25 June 2011).
 8. *Informatsionnyy byulleten'. Tema: «Legkovoe avtomobilstroenie»* [Information bulletin. Topic: "Automobile industry"]. Available at: infoline.spb.ru. (accessed 12 October 2011).
 9. Gavrilenko N. I. *Finansy i kredit* [Finance and credit]. 2005, no. 22. Available at: <http://www.it2b.ru/blog/arhiv/223.html>. (accessed 22 October 2011).
 10. Kotler F. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs: per. s angl.* [Marketing management. Express course: translation from English]. Saint Petersburg: Piter, 2006, 464 p.
 11. Lamben Zhan-Zhak. *Strategicheskij marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. Saint Petersburg: Nauka, 1996, 589 p.
 12. Krasul'nikov F. S. *Strategicheskij marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti rossiyskikh kompaniy: dis. kand. ekon. nauk* [Strategic marketing in external economic activity of Russian companies: dissertation to apply for the degree of the candidate of economic sciences]. Moscow, 2002, 161 p.
 13. Gavrilenko N. I. *Vozrastanie roli strategicheskogo marketinga v upravlenii khozyaystvuyushchimi sub'ektami* [Growing importance of strategic marketing in business entity management]. Available at: <http://referent.mubint.ru/security/8/6728/1#h1>. (accessed 27 October 2010).
 14. Shmelev N. A., Vaganov A. S., Danchenok L. A. *Strategicheskij marketing* [Strategic marketing]. Moscow: Mosk. finansovo-promyshl. akademiya, 2004, 77 p.
 15. Pankrukhin A. P. *Marketing: ucheb. dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 061500 «Marketing»* [Marketing: textbook for students majoring in "Marketing" 061500]. Moscow: Omega-L, 2005, 656 p.
 16. Golubkov E. P. *Marketing dlya marketologov* [Marketing for marketing experts]. Available at: <http://referent.mubint.ru/security/8/5385/1>. (accessed 8 June 2011).
 17. Fatkhutdinov R. A. *Strategicheskij marketing: ucheb. dlya vuzov* [Strategic marketing: textbook for universities]. Saint Petersburg: Piter, 2008, 368 p.
 18. Fatkhutdinov R. A. *Upravlenie personalom* [Human resource management]. 2000, no. 6. Available at: <http://www.hrm.ru/> (accessed 30 November 2011).
 19. Fatkhutdinov R. A. *Standarty i kachestvo* [Standards and quality]. Available at: <http://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=5518> (accessed 28 December 2011).
 20. Bagiev G. L., Asaul A. N. *Organizatsiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti: ucheb. posobie* [Organization of entrepreneurial activity: tutorial]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF, 2001, 231 p.

Бахтеев Юсеф Джафярович

доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: baht.au@mail.ru

Bakhteev Yusef Dzhafoyrovich

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of management, Penza
State University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

Белякова Вера Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и сферы
обслуживания, Пензенский
государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: vera.belyakova@mail.ru

Belyakova Vera Anatol'evna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing,
commerce and services, Penza State
University (40 Krasnaya street,
Penza, Russia)

УДК 330.163

Бахтеев, Ю. Д.

Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий / Ю. Д. Бахтеев, В. А. Белякова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 232–245.