ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.А. Мироседи, *канд. экон. наук, доцент*
И.Е. Берестнева, *студент*
Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета
(Россия, г. Волжский)

Аннотация. *В статье рассмотрены теоретические аспекты применения инструментов маркетинга в ходе реструктуризации предприятия. Выделены факторы реструктуризации и обозначена роль, которую играет маркетинг в данном процессе. Были рассмотрены основные маркетинговые стратегии, применяемые в рамках реструктуризации, выявлены их преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *реструктуризация предприятия, маркетинг, маркетинговая стратегия, брендинг.*

Современной экономике присущи такие черты, как глобализация производственных отношений, неопределенность конкурентных тенденций, сложная система хозяйственных связей. Все эти аспекты служат средой для формирования весьма противоречивых условий функционирования компаний, при которых залогом их конкурентоспособности становятся организационная гибкость, динамичность и способность быстро адаптироваться к стремительно меняющимся требованиям макросреды. Влияние макросреды подразумевает потенциальную возможность возникновения таких проблем, как снижение конкурентоспособности предприятия, уменьшение доли рынка, а также уровня рентабельности производства. Чтобы с ними справиться, предприятие вынуждено проводить изменения организационной и производственной структур, совершенствовать методы и способы функционирования, т.е. проводить реструктуризацию. Опыт ведущих предприятий наглядно показывает, что применение маркетинговых инструментов при реструктуризации бизнеса позволяет добиться значительных положительных результатов. Актуальность проблемы обусловлена необходимостью исследования стратегий маркетинга, определяющих концепцию реструктуризации предприятия.

Проблемам маркетинга посвящены исследования ведущих зарубежных ученых: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Уэбстера, Дж.Р. Эванса, Б. Бермана, С. Минетта и др. Среди отечественных авторов, работавших в данном направлении можно выделить Г.Л. Багиева, В.Н. Еремина, А.З. Ефименко, Н.Г. Кузнецова, Ю.В. Морозова, И.П. Савельева, В.М. Тарасевич и пр.

Вопросы реструктуризации предприятий рассматривались зарубежными авторами, такими, как И. Ансофф, Э. Альтман, Ю. Бригхем, А. Гохан Патрик, М. Портер, Дж. Ван Хорн др., российскими, как Л.И. Абалкин, В.В. Григорьев, С.В. Ильдеменов, В.А. Ириков, В.Н. Тренев, В.Г. Крыжановский, И.И. Мазур, Н.Б. Рудык, Т.В. Теплова, В.Д. Шапиро, др.

Отдельные аспекты взаимосвязи маркетинга и реструктуризации рассматривались Т.Л. Коротковой, Ю.В. Чесноковым, А.А. Гавриловым и др., однако не все они изучены в полной мере, что послужило основанием для дальнейшего исследования и определило цель работы – выявить роль и значение маркетинга в процессе реструктуризации предприятия.

Реструктуризация является объективной необходимостью, поскольку связанна с адаптацией и выживанием предприятия в динамичной среде, и представляет собой «…глубокие системные преобразования и перевод на новые принципы функционирования…» [1, с. 20]. Проведение реструктуризации обусловлено такими основными факторами как: проблема выживания в кризисе; необходимость повышения эф-

фективности деятельности в условиях развивающейся неуправляемости фирмы по причине ее расширения или ввиду перспективы снижения прибыльности, усиления конкуренции.

Осуществление реструктуризации является очень сложной задачей, для правильной реализации которой необходимо разработать грамотную концепцию. Считается, что одной из наиболее эффективных является концепция, базирующаяся на применении методов и инструментов маркетинга и предполагающая удовлетворять запросы потребителя на основе изучения рынка, конкурентов и оценки производственных и финансовых возможностей. Сопоставление спроса и предложения помогает выбрать верные ориентиры, определить цели и задачи реструктуризации, ее виды, этапы и механизмы осуществления структурных преобразований. Исходя из этого, можно заключить, что маркетинг играет системообразующую роль в процессах реструктуризации, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия [2, с. 26]. Маркетинг следует понимать не только как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена обладающих ценностью товаров [3]. Это особая философия бизнеса, подразумевающая ориентацию структурных подразделений и функциональных областей предприятия на адаптацию к изменениям рынка, инновационную деятельность и гибкое реагирование на запросы потребителей.

Маркетинговое обеспечение занимает особое место среди рыночных инструментов, используемых для реструктуризации бизнеса. Чтобы оценить роль маркетинга в реструктуризации, следует рассмотреть, какие маркетинговые инструменты можно применить в рамках конкретной концепции реструктуризации, а именно концепции, направленной на наращивание рентабельности акционерного капитала предприятия. На показатель рентабельности оказывает большое влияние фактор объема продаж, который непосредственно взаимосвязан с маркетинговой деятельностью фирмы. Рост объема продаж происходит в результате воплощения той или иной деловой стратегии бизнеса, среди которых можно выделить стратегию лидерства по издержкам, стратегию дифференциации и стратегию брендинга. На основе деловой стратегии формируются функциональные стратегии. Взаимосвязь формирования концепции реструктуризации и маркетинговых стратегий представлена на рисунке.

Первая стратегия подразумевает минимизацию издержек, что позволяет привлекать клиентов за счет привлекательно низкой цены. При реализации данной стратегии рост доходов от продаж пропорционален росту расходов, разница между ними не увеличивается. Предприятия имеют очень тонкую маржу прибыли, поэтому в случае серьезных изменений в макросреде (например, рост благосостояния населения), лидерство по издержкам оказывается неэффективным, стратегия может даже привести к снижению стоимости компании. Кроме того, снижение цены может не дать роста продаж, при наличии конкуренции с применением неценовых методов, т.о. остается лишь небольшой сегмент, который действительно чувствителен к цене.

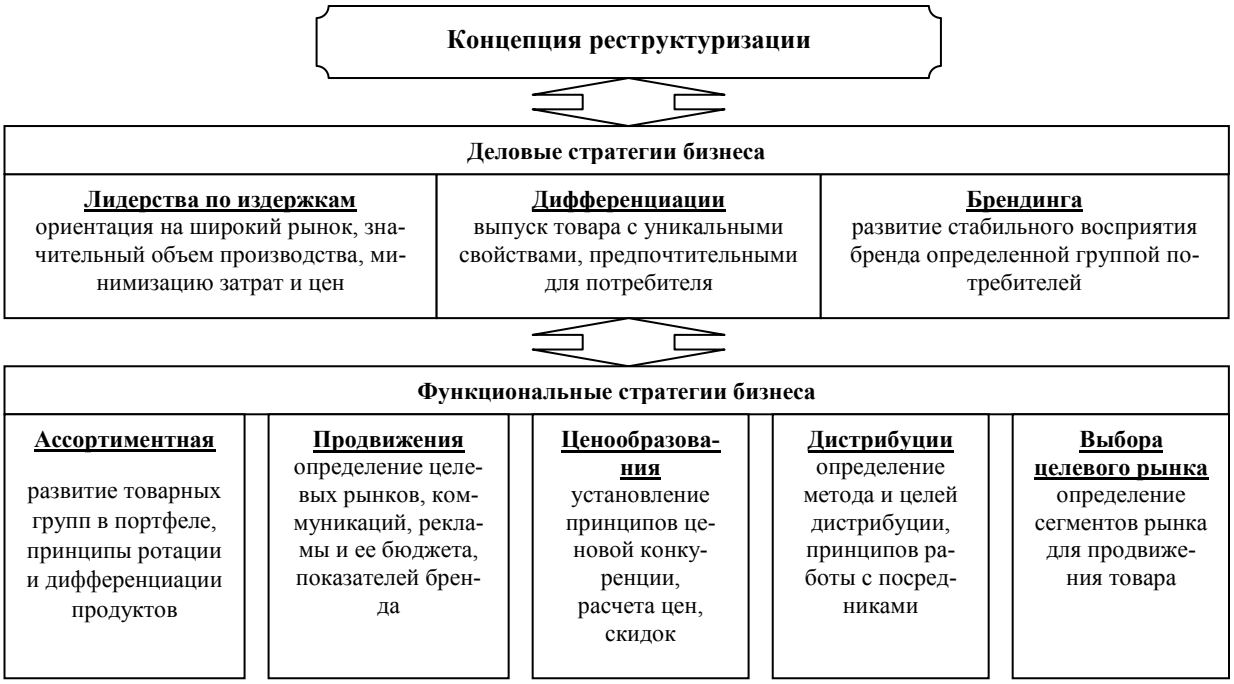

Рисунок 1. Взаимосвязь формирования концепции реструктуризации и маркетинговых стратегий

Стратегия дифференцирования предполагает попытку выделить предприятие на фоне остальных, продемонстрировать его преимущества, выигрышные особенности. Рост стоимости компании происходит за счет взимания с потребителей дополнительной стоимости, которую они готовы платить за возможность быть не такими как все. При появлении конкурентов-подражателей ситуация на рынке неблагоприятно меняется, выиграть за счет применения стратегии дифференцирования становится затруднительно.

Брендинг – стратегия, позволяющая избежать недостатков предыдущих двух стратегий маркетинга. Использование брендинга заставляет сосредоточиться на переживаниях, реакциях и состоянии потребителя. Бренд представляет собой ценный элемент, который ведет к росту маржи прибыльности, при этом важно, чтобы расходы, связанные с созданием бренда были ниже дополнительных расходов. Брендинг оказывает удвоенное влияние на стоимость компании, поскольку вызывает рост, как объема продаж, так и спроса.

В заключение можно отметить, что маркетинг в процессе реструктуризации бизнеса играет значительную роль, т.к. формирование маркетинговых стратегий и их взаимоувязка с концепцией реструктуризации позволяет добиться высоких результатов. Существуют различные маркетинговые стратегии, каждая из которых обладает своими плюсами и минусами, а выбор одной из них должен основываться на оценке таких факторов, как положение компании в отрасли, ее размер, доля рынка и др. Совершенствование процесса реструктуризации бизнеса является для предприятия поводом вплотную заняться маркетингом.

Библиографический список

1. *Мироседи С.А.* Управление реструктуризацией промышленного предприятия (на примере предприятий трубной промышленности): дис. канд. экон. наук. – Волгоград: 2003.

2. *Мироседи С.А., Сергеева К.С.* Реструктуризация маркетинговой деятельности – путь к повышению его эффективности // Инновационное развитие. – 2017. – №10 (15). – С. 25-27.

3. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / URL: https://studfiles.net/preview/909619/page:2/

RESEARCH OF THE ROLE OF MARKETING IN THE PROCESS OF ENTERPRISE RESTRUCTURING

S.A. Mirosedi, *candidate of economic sciences, associate professor*
I.E. Berestneva, *student*
Volzhsky polytechnic institute (branch) of the Volgograd state technical university (Russia, Volzhsky)

Abstract. *The article deals with theoretical aspects of the application of marketing tools in the course of enterprise restructuring. The factors of restructuring are singled out and the role of marketing in this process is indicated. The main marketing strategies used in the framework of restructuring were considered, their advantages and disadvantages were revealed.*

Keywords: *enterprise restructuring, marketing, marketing strategy, branding.*