

УДК 339.138:005.21

РАЗВИТИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
DEVELOPMENT OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT PROCESSES AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Е.В. Зацепина, Н.Г.Надеина
E.V. Zatsepina N.G. Nadeina

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь, 224017,
г. Брест, ул. Московская, 267, e-mail: ev_zatsepina@mail.ru, ng.nadeina@mail.ru
Brest State Technical University, Republic of Belarus, 224017, Brest, Moskovskaya str., 267,
e-mail: ev_zatsepina@mail.ru, ng.nadeina@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы взаимного влияния экономической безопасности субъектов хозяйствования и ключевых процессов в системе управления стратегическим маркетингом. Проанализированы задачи эффективного стратегического управления предприятием. Обосновано применение показателей развития процессов управления стратегическим маркетингом, характеризующих состояние процессов управления качеством организации в конкретный момент времени и отражающих возможности обеспечения социально-экономической безопасности субъекта хозяйствования. Разработана общая схема взаимодействия процессов управления стратегическим маркетингом организации, которая отражает взаимосвязь научно-технической и информационно-аналитической сфер управления стратегическим маркетингом.

Abstract

The article considers the problems of mutual influence of economic security of business entities and key processes in the strategic marketing management system. The tasks of effective strategic management of the enterprise are analyzed. The application of indicators of the development of strategic marketing management processes is justified, characterizing the state of the organization's quality management processes at a specific time and reflecting the possibilities of ensuring the socio-economic security of the business entity. A general scheme of interaction of the organization's strategic marketing management processes has been developed, which reflects the relationship between scientific, technical and information-analytical spheres of strategic marketing management.

Ключевые слова: управление стратегическим маркетингом, экономическая безопасность, качество организации, процессы управления, мониторинг, устойчивое развитие, уровень управляемости, конкурентоспособность.

Keywords: strategic marketing management, economic security, organization quality, management processes, monitoring, sustainable development, manageability, competitiveness.

Введение

Экономическая безопасность, конъюнктурные колебания рынка, рост конкуренции, ускорение морального старения товаров и технологий их производства, обострение сырьевых и энергетических проблем диктуют новые условия обеспечения устойчивого развития производственных организаций. Устойчивость субъектов хозяйствования к внешнему воздействию определяется их способностью своевременно подготовиться к изменениям за счёт ранней идентификации потенциальных угроз и возможностей. В ответ на растущую

нестабильность возникает необходимость уделения особого внимания стратегическому уровню управления, что находит подтверждение в национальных документах, регламентирующих вопросы роста конкурентоспособности организаций, обеспечения качества и степени соответствия продукции требованиям заинтересованных сторон. Подчёркивается важность перехода руководителей и специалистов на требуемые рынком новые уровни качественного системного управления и стратегического мышления.

Цель исследования

Целью исследования выступают процессы развития управления стратегическим маркетингом в контексте формирования экономической безопасности субъектов хозяйствования в условиях влияния внешней среды и формирования стратегической конкурентоспособности.

Материал и методы исследования

Материалами исследования выступили проблемы экономической безопасности в современных условиях, вопросы гармонизации процессов управления стратегическим, текущим и оперативным маркетингом, международные стандарты качества ISO, национальные программные документы, регламентирующие задачи сохранения и роста конкурентоспособности производственных организаций, научные труды отечественных и зарубежных учёных.

В процессе написания статьи были использованы эволюционный метод, системный и процессный подходы, методы экономического анализа, сбора вторичной и первичной информации и другие.

Результаты исследования и их обсуждение

В настоящее время вопросам экономической безопасности производственных организаций стало уделяться значительное внимание в научной сфере и в практической деятельности субъектов хозяйствования. На внешних и внутренних рынках появляются различные виды рисков, которые дестабилизируют экономику стран и предприятий, что создает объективную необходимость обеспечения защищенности внутренней и внешней среды. Изменение экономических условий функционирования, рост неопределенности и риска в сфере хозяйственной деятельности, а также возрастающее влияние сформировавшихся рыночных институтов и механизмов заставляют организации постоянно адаптироваться к чрезвычайно изменчивой конъюнктуре рынка. Все более актуальной становится необходимость совершенствования существующих и формирования новых подходов, форм и методов оценки качества управления как самого важного из ключевых критериев устойчивого и безопасного развития всей организации.

Существует множество определений экономической безопасности, которые позволяют рассматривать её с учетом различных мнений и подходов. Исследование проблем экономической безопасности предприятий позволяет сделать вывод о том, что прежде всего следует рассматривать состояние защищенности организации от внешних и внутренних угроз при использовании всех ресурсов, в том числе и стратегического управленческого потенциала.

Эффективное стратегическое управление предприятием будет способствовать решению следующих задач:

- обоснование расстановки стратегических приоритетов для обеспечения экономической безопасности;
- осмысление новых возможностей и перспектив;
- комплексное представление о динамике развития факторов внешней среды и вариантах стратегического поведения организации в условиях рисков;

- анализ сценариев изменения ситуации;
- рациональное распределение имеющихся ресурсов и других.

Значительную роль в успехе экономической деятельности организации играет управление предприятием и стратегический маркетинг. Стратегический маркетинг является звеном, которое соединяет организацию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности организации в целом. Реализация маркетинга является обязательным условием устойчивого развития организаций путём эффективного удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон. Вместе с тем, его применение не должно ограничиваться только текущими процессами в ущерб стратегическим. На фоне глобальной конкурентной борьбы именно повышение качества стратегического маркетинга, как исходного фундамента понимания долгосрочных целей и принимаемых на их основе решений, позволяет производителям обеспечить экономическую безопасность, встроиться в мировые цепи поставок и формировать конкурентоспособность в будущем.

Системно управлять стратегическим маркетингом невозможно без трансформации управленческого мышления. Требуется разработка новых моделей восприятия управления стратегическим маркетингом, показателей изучения качественных процессов с учётом динамики их развития во времени, методик измерения этих процессов для принятия обоснованных стратегических решений.

В Энциклопедическом словаре по управлению организацией процесс управления описывается как функция сознательной целенаправленной деятельности субъектов управления по выбору и осуществлению целенаправленных действий, обеспечивающих в условиях непрерывно изменяющейся среды поддержание организованной системы элементов в заданном режиме отношений [1].

В международном стандарте ISO 9000:2000 принят термин «процесс», определяемый как «совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы» [2]. Традиционно наличие функционирующей системы менеджмента качества на основе международных стандартов ISO ассоциируется исключительно с производством качественной продукции, однако это устаревшая парадигма. Системы менеджмента качества применимы в министерствах, концернах, научно-исследовательских институтах, органах исполнительной власти и любых других организациях, которые заинтересованы в повышении результативности и эффективности их деятельности.

Ю. П. Стадников характеризует процесс управления как совокупность циклических действий, связанных с выявлением проблем, поиском и организацией выполнения принятых решений [3].

И. Н. Бучик рассматривает в своих исследованиях процесс управления оперативным маркетингом организации, детально изучая вопросы разработки системы мониторинга [4]. И. А. Куксюк подробно исследован процесс управления маркетингом на текущем уровне, разработаны методики диагностики данного процесса, что позволяет определить стартовую точку его развития, оценить разрыв с эталоном и сформулировать направления дальнейшего улучшения [5].

Г. Р. Суздальной проработаны вопросы гармонизации процессов управления стратегическим, текущим и оперативным маркетингом, при этом стратегический маркетинг трактуется как постоянный, циклический процесс разработки ориентиров маркетинговой деятельности в разрезе 4P/7P с учетом макро-, микро- и внутренней среды маркетинга, направленный на достижение целей маркетинга и предприятия в целом в отношении каждого сегмента рынка [6].

С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик связывают процесс управления стратегическим маркетингом с реализацией общих функций управления: планирование, организация,

координация, мотивация, контроль. По мнению авторов, зачастую управление стратегическим маркетингом сводится к стратегическому маркетинговому планированию [7]. Схожей точки зрения придерживается Г. В. Чепурко, по мнению которой содержание процесса управления маркетингом отражается через такие основные функции, как планирование, диагностику, прогнозирование, организацию, регулирование, координирование, контроль, учёт. В качестве самостоятельных функций управления автор рассматривает принятие решений, их реализацию, обработку данных [8].

В последующем, будем опираться на определение понятия «процесс управления», которое сформулировано учёными О. А. Высоцким, Р. С. Седеговым, Н. В. Борсук, И. Н. Бучик, Н. Ф. Кучинской. В своём труде [9] авторы трактуют процесс управления следующим образом:

- 1) это ход какого-либо явления, последовательная смена состояний, стадий развития в управлении;
- 2) деятельность, направленная на достижение целей организации путём реализации определённых процедур с использованием методов и принципов управления.

В качестве ключевых процессов в системе управления стратегическим маркетингом нами определены следующие:

Оценка стартовых условий развития стратегического маркетинга – комплекс последовательных процедур исследования действующих процессов управления стратегическим маркетингом в начальный момент времени с целью повышения эффективности их осуществления.

Сканирование горизонтов управления – стратегический, системный процесс поиска и раннего обнаружения сигналов внешней среды, включая вновь возникающие события, тенденции, новые технологии, планы научных исследований и другие, потенциально способные превратиться в упущенные возможности или угрозы и оказать существенное воздействие на будущую конкурентоспособность организации.

Внешний и внутренний мониторинг маркетинговой среды – процесс постоянного наблюдения за динамикой сигналов внешней и внутренней среды, результаты которого служат для обоснования управленческих решений и принятия своевременных мер по сохранению и повышению стратегической конкурентоспособности организации.

Когнитивное моделирование проблемной области управления предлагается в качестве дополнительного процесса для формализации представлений субъекта управления о возможных вариантах обеспечения стратегической конкурентоспособности организации.

Через предлагаемые процессы управления стратегическим маркетингом задаётся «целеустремляющий импульс», распространяющийся к процессам стратегического планирования и прогнозирования, делая его более качественным и выверенным. Процессы управления при каждом последующем запуске обновляют и корректируют развитие системы, тем самым снижая неопределённость, повышая осведомлённость руководителей и гибкость организации по отношению к влиянию внешних сил.

Описание поведения системы осуществляется через показатели развития процессов управления стратегическим маркетингом, которые нами выделены и раскрыты в таблице 1.

Таблица 1 Показатели развития процессов управления стратегическим маркетингом

Показатель	Идентификатор	Характеристика показателя
1	2	3
Уровень управляемости	УУ	Характеризует результативность процессов управления стратегическим маркетингом в конкретный момент времени, описывает возможность их перехода из одного

		состояния в другое состояние
Траектория развития уровня управляемости	ТР УУ	Линия «движения» уровня управляемости, определяемая множеством точек, в которых находился, находится и будет находиться данный показатель при своём перемещении относительно выбранной системы отсчёта

Продолжение таблицы 1

Приращение уровня управляемости	$\Delta УУ$	Разность между двумя значениями уровней управляемости, полученными в конкретные моменты времени измерения
Временной горизонт управления	T_i	Подвижный будущий период, который учитывают руководители организации при принятии стратегических решений
Момент времени измерения	t_i	Точка на временной оси, которой соответствует определённый уровень управляемости
Шаг измерения (шаг квантования)	Δt_i	Период, за который осуществляется один цикл информационного обмена о состоянии и развитии уровней управляемости
Глубина исследования горизонтов внешней среды	Δl_i	Степень детализации информации, определяемая границами исследования и используемыми методами её получения

Примечание. Источник – собственная разработка на основе [10–12].

Специфика измерения процессов управления предполагает сложность их количественной оценки, поскольку такие процессы являются менее осязаемыми, но не менее важными.

В практической деятельности организаций чаще используются фактические количественные показатели результатов деятельности, однако Э. Деминг утверждал, что управлять организацией только на основе очевидных показателей, не уделяя пристального внимания качественным, которые отсутствуют или не поддаются измерению – это значит подхватить «смертельную болезнь» менеджмента [13]. Используя предлагаемые показатели развития процессов управления стратегическим маркетингом (таблица 1), становится возможным дать оценку качественных явлений в организации и значительно улучшить их, только измеряя можно эффективно управлять процессом.

Процессы управления всех уровней системы взаимодействуют друг с другом на основе закона обратной связи, в результате чего многочисленные корректировки способствуют повышению гибкости и достоверности прогнозируемых и планируемых стратегических действий.

Исследование вопросов развития процессов управления стратегическим маркетингом позволило предложить общую схему их взаимодействия (рисунок 1).

Схема отражает взаимосвязь научно-технической и информационно-аналитической сфер управления стратегическим маркетингом, поскольку современный руководитель, сталкивающийся с рыночным окружением, должен развивать стратегическое мышление, благодаря которому обеспечивается целостность восприятия происходящих изменений и необходимая скорость принятия решений, а следовательно, и устойчивость развития организации в долгосрочном периоде. Только в этом случае становится возможным регулировать поведение организации в условиях риска и неопределенности.

Стратегический маркетинг является настолько фундаментальным по своей природе, что требует отдельных усилий, специфического набора видов деятельности, подготовленных людей с определенным темпераментом и деловыми качествами. На первый план выходят не только технические возможности, а именно сотрудники, обладающие высоким уровнем знаний и профессионализма, выступающие бесценным ресурсом, способным обеспечить длительное конкурентное преимущество [14].

В отличие от материальных, финансовых, информационных и других видов ресурсов люди наделены эмоциями и интеллектом, способны к постоянному развитию и



самосовершенствованию.

Рис. 1 Общая схема взаимодействия процессов управления стратегическим маркетингом организации

Примечание. Источник – собственная разработка.

Производственная среда должна способствовать личному росту, обучению сотрудников и самоактуализации в профессиональной сфере посредством прозрачного этического и социального подхода. Руководству организации следует гарантировать, что персонал осознаёт важность своего вклада и свою роль в обеспечении успеха организации.

Результатом эффективного управления человеческими ресурсами с учётом функционирования процессов управления стратегическим маркетингом становится гармоничное взаимодействие сотрудников и руководства организации. Сотрудники выступают заинтересованной стороной, и от их удовлетворённости напрямую будет зависеть, насколько организация сможет удовлетворить потребности и ожидания других заинтересованных сторон, тем самым, формируя лояльность и развивая долгосрочные выгодные взаимоотношения.

Выводы (заключение)

На нынешнем этапе развития отечественных производственных организаций важным ресурсом, позволяющим встроиться в мировые цепи поставок и обеспечить стратегическую

конкурентоспособность, является качество не только продукции, но и процессов управления. Поскольку Беларусь не располагает залежами полезных ископаемых, другого пути у страны нет. Промедление развития в направлении качества может привести к потере промышленного потенциала страны, деградации ключевых отраслей и коллапсу развития экономики. Экономическая безопасность, экономический рост и благосостояние страны и ее жителей напрямую зависят от решения проблем качества. Деятельность по обеспечению качества требует постоянного внимания, модернизации, улучшения, особенно это актуально в 2024 году, который объявлен в Беларуси годом качества.

Экономической наукой и практикой признано, что приоритетом управления современной организации выступает устойчивое перспективное развитие. Оно определяется ее способностью под влиянием факторов внешней и внутренней среды сохранять устойчивость и при этом переходить от одного качественного состояния к другому, более высокому, для достижения поставленных целей. В настоящее время экономическая действительность разворачивается в многовариантной, стремительно развивающейся среде, быстрота изменения которой опережает темп её изучения. Соответственно, эффективное управление стратегической конкурентоспособностью базируется на основе правильно функционирующих процессов управления стратегическим маркетингом, ориентированных на экономическую безопасность и предвидение будущего развития тех или иных областей, выбора ключевых точек роста, определяющих образование конкурентных преимуществ, а также дальнейшего проектирования действий, позволяющих претендовать организации на лидерские позиции.

Список литературы

1. Управление организацией : энциклопедический словарь / М-во образования Рос. Федерации, Гос. ун-т упр. ; под ред. А. Г. Поршнева [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 822 с.
2. Зацепина, Е. В. Внутренний маркетинг как фактор достижения устойчивого успеха организации / Е. В. Зацепина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 мая 2015 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2015. – С. 110–111.
3. Стадников, Ю. П. Задачи и методы управления в условиях современного предприятия / Ю. П. Стадников. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 153 с.
4. Бучик, И. Н. Система оперативного управления маркетинговой деятельностью предприятий / И. Н. Бучик ; под ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2005. – 175 с.
5. Куксюк, И. А. Инновационные методы управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. А. Куксюк. – Брест, 1999. – 135 л.
6. Суздалева, Г. Р. Подходы к сущности иерархических уровней маркетинга: сходства, различия, роль в повышении результативности предприятий / Г. Р. Суздалева // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. –2012. – № 2. – С. 194–203.
7. Шишло, С. В. Стратегический маркетинг : тексты лекций для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик. – Минск : БГТУ, 2017. – 174 с.
8. Чепурко, Г. В. Сущность маркетинговой концепции управления предприятием / Г. В. Чепурко // Kant. – 2012. – № 1. – С. 81–83.
9. Процессы управления микроэкономическими системами / О. А. Высоцкий [и др.] ; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2005. – 259 с.

10. Высоцкий, О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О. А. Высоцкий ; под науч. ред. Р. С. Седегова. – Минск : Право и экономика, 2004. – 394 с.
11. Высоцкий, О. А. Основы устойчивого развития производственной организации / О. А. Высоцкий, И. М. Гарчук, Н. С. Данилова ; под науч. ред. В. Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2015. – 358 с.
12. Методология измерения и практикум по управлению организацией (в стартовых условиях устойчивого развития организации) / О. А. Высоцкий, И.М. Гарчук, Н. С. Данилова, Е. В. Зацепина, Н. Г. Кот ; под ред. О. А. Высоцкого. – Минск : Право и экономика, 2016. – 270 с.
13. Деминг, У. Э. Менеджмент нового времени: простые механизмы, ведущие к росту, инновациям и доминированию на рынке / У. Э. Деминг ; пер. с англ. Т. Гуреш. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 181 с.
14. Стратегический маркетинг как фактор устойчивого развития организации // Н. Г. Надеина, Е. В. Зацепина // Актуальные проблемы современных экономических систем–2019 : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, Брест. гос. техн. ун-т ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2019. – С. 53–57.