

МОДЕЛЬ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Виталий Юрьевич АНЦЕВ ^a,

Леонид Александрович ВАСИН ^b,

Елена Борисовна ЧАЧИНА ^{c*},

Наталья Ивановна КОРОВКИНА ^d

^a доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой подъемно-транспортных машин и оборудования, Тульский государственный университет (ТулГУ), Тула, Российская Федерация
anzev@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 6712-2506

^b доктор технических наук, профессор кафедры финансов и менеджмента, Тульский государственный университет (ТулГУ), Тула, Российская Федерация
vasin-la@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 2223-2543

^c кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и менеджмента, Тульский государственный университет (ТулГУ), Тула, Российская Федерация
chachina-e-b@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 9495-3664

^d кандидат технических наук, доцент кафедры финансов и менеджмента, Тульский государственный университет (ТулГУ), Тула, Российская Федерация
korovkina-n-i@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 2911-3977

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 345/2021
Получена 10.06.2021
Получена в доработанном виде 22.06.2021
Одобрена 13.07.2021
Доступна онлайн 30.08.2021

УДК 334.012.23
JEL: D20, D49, L23, M31

Аннотация

Предмет. Процесс рыночной ориентации функционирования предприятия на основе маркетинговой стратегии.

Цели. Разработка модели рыночной ориентации функционирования предприятия, позволяющей выбрать стратегию развития и повысить эффективность производства.

Методология. Методологической основой исследования послужили разработки, концепции и гипотезы, обоснованные и отраженные в трудах по проблемам экономической теории, экономического роста и развития.

Результаты. Разработана модель рыночной ориентации функционирования предприятия на основе маркетинговой стратегии.

Выводы. Предложенный механизм в модели оценки рыночного ориентирования на предприятии позволяет создать универсальный

Ключевые слова: рыночная ориентация, маркетинговая стратегия, факторы, профиль стратегии рыночного ориентирования, эффективность критерий, который учитывает как финансовые, так и нефинансовые показатели оценки маркетинговой стратегии, а именно – интегральный показатель удовлетворения потребительской ценности. Особенностью модели является возможность сравнения интегральных показателей удовлетворения потребительской ценности для каждой разработанной маркетинговой стратегии на предприятии. В результате такого сравнения можно осуществлять выбор наиболее эффективной стратегии для анализируемого предприятия.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2021

Для цитирования: Анцев В.Ю., Васин Л.А., Чачина Е.Б., Коровкина Н.И. Модель рыночной ориентации промышленного предприятия на основе выбора маркетинговой стратегии // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2021. – Т. 20, № 8. – С. 1462 – 1477. <https://doi.org/10.24891/ea.20.8.1462>

В современных условиях эффективность функционирования предприятия в значительной степени зависит от его способности приспосабливаться к стремительно изменяющейся внешней среде. Предприятие должно быстро определять показатели, оценивающие стратегию рыночного ориентирования и разрабатывать наиболее привлекательные и эффективные варианты деятельности на рынке.

Стратегия рыночной ориентации позволяет¹ получить полное представление о необходимом сегменте рынка и образовать основу для формирования правильной политики развития предприятия.

Процесс ориентации на рынок предполагает ряд мероприятий, а именно – сбор информации о потребителях, основных конкурентах и рынках, анализ полученной информации с учетом стратегических перспектив развития, а также выбор решения о максимизации ценности товара в сознании потребителей и разработку мероприятий по предоставлению данной ценности потенциальному потребителю [1].

Следует отметить, что в процессе использования и применения стратегии рыночной ориентации необходимо использовать всю полученную информацию, а также различные исследовательские материалы и практические наработки по данной теме. К основным характеристикам стратегии рыночной ориентации относят удовлетворение потребительской ценности, ориентацию на рынок, улучшение показателей, усиление ключевых компетенций, соотнесение ключевых компетенций с потребительской ценностью [2].

Данные характеристики позволяют менеджеру (руководству) определить как ключевые компетенции предприятия, так и тех потребителей, чьи потребности были максимально удовлетворены этими компетенциями. Исходя из этих характеристик и

¹ Реброва Н.П. Стратегический маркетинг. М.: Юрайт, 2018. 186 с.

компетенций выбирается удачная стратегия рыночной ориентации, которая в свою очередь направлена на эффективную работу предприятия².

Таким образом, управление предприятием на основе стратегий рыночной ориентации – это процесс согласования возможностей предприятия и запросов потребителей.

Рассмотрим модель функционирования предприятия на рынке с учетом внешних факторов. Основными элементами являются:

- маркетинг на входе – ресурсы на входе (трудовые, финансовые, материальные);
- маркетинг на выходе – ресурсы на выходе (готовая продукция, прибыль);
- предприятие – основная задача – преобразование ресурсов;
- социальная и природная среда;
- экономика предприятия, которая контролирует соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе и организует экономическую работу всего предприятия.

Рыночная модель предприятия представлена на *рис. 1*.

Социально-экономическая роль предприятия в условиях рынка изменяется постоянно. Эти изменения идут по ряду направлений, которые выдвигает рынок и предприятие:

- рынок выдвигает для предприятия требования, из которых следует, что необходимо работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продукции, услуг, но и получение прибыли. Всегда должно быть превышение доходов над расходами, чем выше это превышение, тем прибыльнее работает предприятие;
- важно не только произвести продукцию, но и сбыть, реализовать ее. Причем дальнейшее наращивание объемов производства целесообразно только при условии гарантированного сбыта продукции;
- предприятия становятся самостоятельными по многим вопросам деятельности, но такая самостоятельность влечет за собой возможность несостоятельности, банкротства, то есть предприятие может быть выведено из рынка в результате несоответствия его требованиям;
- любой процесс реструктуризации предприятия постоянно связан с углубленным изучением стратегических целей предприятия, его ориентации на рынок,

² *Пешина Э.В.* Общие положения российского бюджетного федерализма // Социально-экономические проблемы региона. Екатеринбург: УрГЭУ, 2016. С. 3–5; *Браймер Р.А., Бейкер С.А., Пейдж Г.С. и др.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 385 с.

потенциального (конечного) потребителя. Для эффективного управления предприятием необходимо не только знать, но и постоянно изучать существующие тенденции развития и изменения рынка. На предприятии необходима разветвленная система маркетинга, которая позволяет оценивать перспективы его развития;

- в деловых кругах и специализированной литературе понятия «рыночная ориентация (рыночное управление)» и «маркетинговая ориентация» часто применяются и используются как синонимы. Рыночная ориентация предприятия на первое место в своей деятельности ставит потребителя.

Каждое предприятие независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, производимой продукции и предлагаемых услуг является открытой экономической системой, под которой понимают систему, взаимодействующую с внешней и внутренней средой (окружающим миром) посредством сочетания аспектов деятельности: информационных, экономических, ресурсных, вещественных, политических³.

Маркетинг отношений отражает взаимодействие нескольких предприятий, которые ориентируются на удовлетворение запросов потенциального потребителя. В данном случае на рынке в качестве коллективного продавца выступают взаимодействующие предприятия, которые участвуют в процессе создания конечной продукции и впоследствии ее реализации потребителю. Данная структура работы на рынке также носит название квазиинтегрированной корпоративной структуры.

Предприятия, ориентированные на рынок, постоянно организуют сбор информации о конкурентах, потребителях, рынках и впоследствии эту информацию разбирают с учетом стратегических перспектив бизнеса, принимают управленческие решения, которые направлены на предложение исключительной потребительской ценности и разрабатывают мероприятия по предоставлению данной ценности потребителям.

Хозяйственный процесс предприятия представляет собой комплекс взаимосвязанных действий, которые включают в себя четыре элемента⁴.

Во-первых, это комплексная система четко поставленных целей и задач. Предприятие не может эффективно функционировать без четко сформулированных целей, которые поддерживают работу всех отделов.

Во-вторых, в деятельности предприятия должен присутствовать творческий процесс и динамичное участие персонала в работе, в результате осуществляется целенаправленное и координирующее управление деятельностью предприятия. Для

³ Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 240 с.;
Одинцова М.И. Институциональная экономика. М.: Юрайт, 2016. 459 с.

⁴ Одинцова М.И. Институциональная экономика. М.: Юрайт, 2016. 459 с.

организации такой работы на предприятии должна существовать четкая система управления.

В-третьих, экономическая деятельность предприятия проявляется в процессе преобразования ресурсов в продукцию, то есть в процессе производства. Этот процесс включает следующие стадии: приобретение материалов и сырья, само производство и реализацию продукции.

В-четвертых, на предприятии обязательно осуществляется финансовый процесс, включающий вложение, высвобождение, приток и отток капитала. Вся деятельность предприятия влияет на его финансовую деятельность.

Природная среда предприятия отражается значимым фактором состояния и развития рынка. На развитие ресурсной базы потребительского рынка в значительной степени оказывают влияние климатические и погодные условия. Вопросы, касающиеся использования природных ресурсов и охраны окружающей среды также оказывают сильное воздействие на функционирование предприятия. Это применение безопасных продуктов, разработка экологически чистой упаковки, применение очистительных сооружений и др. В таких условиях перед менеджерами должны быть четко поставлены задачи по выявлению новых угроз и возможностей, которые могут оказать существенное влияние на эффективную деятельность предприятия.

В современном подходе к оценке эффективности стратегий рыночной ориентации существует комплекс параметров. Этот комплекс включает следующие критерии: соответствие внешней и внутренней среды, уровень конкурентоспособности, эффективность работы предприятия. К этому комплексу добавляют риск, гибкость, оптимальную работу по ключевым аспектам деятельности⁵ [3].

При разработке модели рассмотрим основные показатели, оценивающие стратегию рыночной ориентации предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности (*рис. 2*). Показатели группируются по пяти уровням. На первом уровне – искомый безразмерный интегральный показатель потребительской ценности. На втором – показатели, оценивающие ситуацию во внешней и внутренней среде предприятия, показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности⁶ [4].

Перечень показателей, оценивающих стратегию рыночного ориентирования предприятия, представляет собой комплекс, который достаточен для того, чтобы оценить выбранную стратегию рыночного ориентирования на предприятии.

⁵ Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика. М.: Юрайт, 2019. 315 с.

⁶ Фролов Ю.В., Серышев Р.В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов. М.: Юрайт, 2019. 154 с.; Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы. М.: Юрайт, 2019. 343 с.

В процессе применения на практике данный перечень может меняться в зависимости от анализируемого предприятия.

Следующим этапом определяем степень влияния показателей, оценивающих рыночное ориентирование по степени удовлетворения потребительской ценности. Для этого необходимо провести опрос экспертов, которые дадут оценку показателям, имеющим наибольшую потребительскую ценность. Расчетные параметры для построения профиля стратегии рыночного ориентирования заносятся в итоговую таблицу. Таблица включает значения коэффициента значимости и степень согласованности экспертов.

Далее разрабатываем профиль стратегии рыночного ориентирования, который позволяет объединить финансовые и нефинансовые показатели оценки рыночной стратегии в один безразмерный интегральный показатель удовлетворения потребительской ценности. С помощью разработанного профиля можно сравнить рыночные стратегии, что позволит выбрать наиболее выгодную для удовлетворения потребительской ценности⁷.

Определение интегрального показателя удовлетворения потребительской ценности сводится к расчету площади профиля стратегии рыночного ориентирования, причем на профиле отражается площадь сектора конкретного показателя, который может быть больше или меньше в сравнении с другими⁸.

После построения профилей рыночной ориентации и выбора наилучшего из них необходимо оценить стратегический риск как величину, отражающую степень неопределенности при выборе стратегии рыночного ориентирования для функционирования предприятия. Для снижения риска при принятии необходимых управленческих решений в условиях неопределенности внешней среды, выборе подходящей стратегии развития в условиях неопределенной рыночной ситуации применяются методы и модели теории игр (статистических решений), которые основываются на подходе минимаксных стратегий. На основе показателей, по которым будет построен профиль стратегии рыночного ориентирования, разработана логистическая модель рыночной ориентации функционирования предприятия⁹ [5].

Логистическая модель рыночной ориентации функционирования предприятия, которая позволяет поэтапно отследить логику принятия решений о выбранной стратегии, представлена на *рис. 3*.

Рассмотрим поэтапно элементы построения логистической модели, которая будет удовлетворять потребительской ценности.

⁷ Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика. М.: Юрайт, 2019. 315 с.

⁸ Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. М.: КноРус, 2016. 208 с.

⁹ Шапкин А. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций. М.: Дашков и К, 2019. 880 с.

Первый элемент – формирование показателей, оценивающих стратегию рыночного ориентирования предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности. Вся совокупность этих показателей отражает состояние предприятия по трем большим направлениям: соответствие внешней и внутренней среде, конкурентоспособность на рынке, эффективность деятельности. Для этого сгруппируем показатели по пяти уровням. Данные показатели должны оценивать стратегию рыночного ориентирования предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности. На первом уровне отражен искомый безразмерный интегральный показатель потребительской ценности. На втором уровне записаны показатели, оценивающие ситуацию во внешней и внутренней средах предприятия, показатели конкурентоспособности и эффективности деятельности. Каждый показатель второго уровня конкретизирует показатели третьего уровня. Показатели первого, второго и третьего уровней являются неизменными, а показатели четвертого и пятого уровней выбираются исходя из специфики анализируемого предприятия.

Второй элемент – расчет коэффициента значимости методом экспертных оценок. К экспертам будем относить специалистов, работающих на данном предприятии и занимающихся данными вопросами. Каждый из экспертов, используя свой опыт в данных вопросах, проводит оценку показателей по девятибалльной шкале. При этом наиболее значимому присваивается один балл, менее значимому – два балла и т.д. Если два или более показателей имеют одинаковую значимость, им присваивается один и тот же балл (связанный). Полученный результат обобщается, что позволяет провести ранжирование рассматриваемых показателей по степени важности. При этом, если были введены связанные баллы, необходимо обеспечить сопоставимость оценок. Для этого связанные показатели пересчитываются. При этом пересчет осуществляется таким образом, чтобы сумма пересчитанных связанных показателей равнялась сумме натурального ряда чисел рассматриваемых показателей.

Осуществим обработку мнений экспертов. Так как некоторые факторы имеют одинаковую значимость, то есть были введены связанные оценки, произведем пересчет для обеспечения сопоставимости оценок.

Пересчет выполняется таким образом, чтобы сумма пересчитанных связанных оценок равнялась сумме натурального ряда n чисел (n – число оцениваемых факторов).

После пересчета связанных рангов определим сумму баллов по строкам и коэффициенту значимости.

Коэффициент значимости изменяется в пределах от 0 до 1. Далее определяем коэффициент конкордации.

Третий элемент – построение профиля стратегии рыночного ориентирования по показателям, которые входят в комплекс показателей, оценивающих стратегию рыночного ориентирования предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности. В профиле отражаются показатели всех выделенных уровней, представленных на *рис. 1*. Поле оценочной окружности, на котором изображается профиль стратегии рыночного ориентирования, разделяется радиальными шкалами на одинаковые сектора, количество секторов зависит от выбранных показателей оценки. Чтобы значения выбранных показателей не выходили за пределы поля окружности, шкалы секторов формируются в диапазоне от 0 до 1.

Если значение показателя в оценочном поле окружности стремится к центру, то это отражает негативную ситуацию, если значение показателя равно нулю, то это означает полное его отсутствие в оценке. Оценка рыночной стратегии не подлежит анализу, если хотя бы один из показателей равен нулю, так как он не соответствует всем наиболее важным критериям. В связи со спецификой деятельности анализируемого предприятия проводится корректировка показателей, оценивающих стратегию рыночного ориентирования. Значения показателей, которые в профиле стратегии рыночного ориентирования оказываются в красной (нулевой) зоне, показывают негативную ситуацию на предприятии, что говорит о нестабильности его работы.

Профиль стратегии рыночного ориентирования базируется на том, что все показатели, оценивающие рыночную ориентацию, имеют весомую приоритетность, исходя из оценки экспертов.

Четвертый элемент – расчет интегрального показателя удовлетворения потребительской ценности. Определение интегрального показателя сводится к расчету площади профиля стратегии рыночного ориентирования, причем на профиле отражается площадь сектора конкретного показателя, который может быть больше или меньше в сравнении с другими показателями профиля.

Каждый показатель, отображен на профиле сектором, который ограничен окружностью с радиусом, равным числовому значению соответствующего показателя профиля.

Площадь каждого сектора, отображенного на профиле, определяется по формуле:

$$S = 1/2 L \cdot R,$$

где L – длина дуги окружности;

R – радиус окружности рассматриваемого сектора, который рассчитывается по формуле:

$$R_i = \sum_{k=1}^n \frac{L_k^2 + H_k^2}{2H_k^2},$$

где H – высота окружности.

Далее рассчитываем общую площадь, суммируя площади всех секторов профиля.

Интегральный показатель удовлетворения потребительской ценности имеет вид:

$$K_{\text{ПЦ}}^{\text{инт}} = \sum_{i=1}^n R_i^2 j_i,$$

где j_i удельный вес (влияние) i -го фактора, при этом $\sum_{i=1}^n j_i = 1$.

Пятый элемент – выбор стратегии. Отсортируем стратегии по возрастанию интегрального показателя. Если последующий интегральный показатель X_i больше предыдущего Y_j , то j -я стратегия не принимается. Далее оцениваем все стратегии до тех пор, пока, j -я стратегия не будет соответствовать требованиям удовлетворения потребительской ценности.

Шестой элемент – проводим оценку рисков на основе критерия Сэвиджа¹⁰.

Оценка рисков производится для всех стратегий удовлетворения потребительской ценности в условиях неопределенности рынка. Критерий Сэвиджа, предполагает предварительное составление матрицы выигрышей/прибылей, исходя из полученных значений интегрального показателя удовлетворения потребительской ценности для каждой стратегии по выделенным группам показателей (рис. 4).

В теории статистических решений риском r_{ij} при использовании стратегии A_i в условиях $K_{\text{ПЦ}}^{\text{инт}}$ называется разность между выигрышем, который мог бы быть получен, если бы были известны условия $K_{\text{ПЦ}}^{\text{инт}}$, и возможным выигрышем при выборе стратегии A_i без знания этих условий. Уровень риска рассчитывается следующим образом:

$$r_{ij} = \max_i K_{\text{ПЦ}ij}^{\text{инт}} - K_{\text{ПЦ}ij}^{\text{инт}}.$$

Рекомендуется на основе данного критерия в условиях риска выбирать ту стратегию, где риск принимает наименьшее значение в самой неблагоприятной ситуации (риск максимален):

$$S = \min_j \max_i r_{ij}.$$

¹⁰ Колобаешкина Л.В. Основы теории игр. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. 164 с.

Результаты оформляются в виде матрицы, представленной на *рис. 5* и производится выбор стратегии в соотношении с риском.

Следующий элемент – расчет показателей эффективности. Проводится анализ эффективности функционирования предприятия на основе выбранной стратегии развития [6].

Заключительный элемент – принятие решений по выбранной стратегии. Менеджер высшего уровня принимает решения о функционировании предприятия по выбранной стратегии рыночной ориентации¹¹.

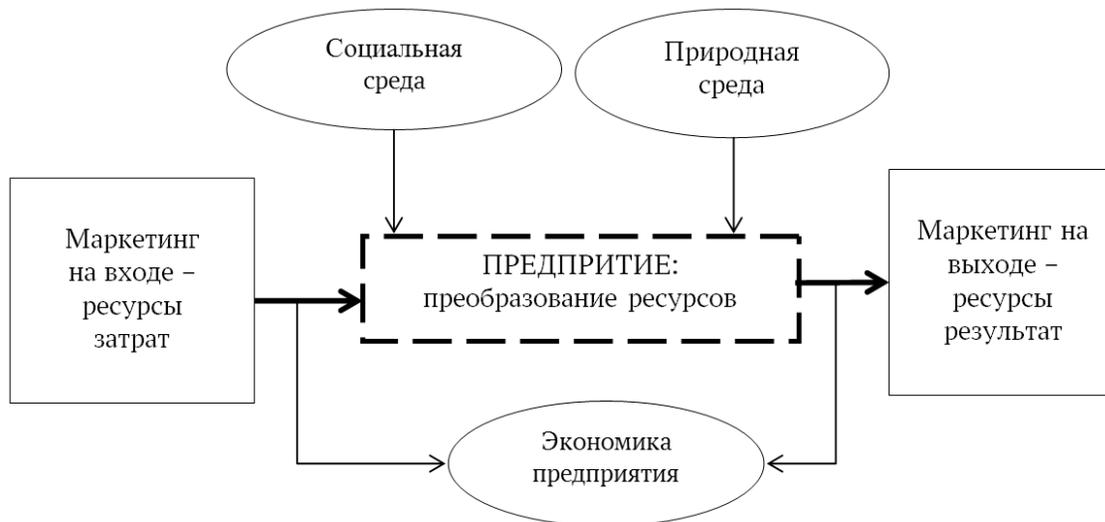
Разработанная методика оценки рыночного ориентирования на предприятии позволяет создать универсальный критерий, который учитывает как финансовые, так и нефинансовые показатели оценки маркетинговой стратегии, а именно – интегральный показатель удовлетворения потребительской ценности. Особенностью методики является возможность сравнения интегральных показателей удовлетворения потребительской ценности для каждой разработанной маркетинговой стратегии на предприятии. В результате такого сравнения можно осуществлять выбор наиболее эффективной стратегии для предприятия.

Рисунок 1

Рыночная модель предприятия

Figure 1

A market model of enterprise



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

¹¹ Расчет показателей маркетинговой эффективности.

URL: <http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-modernizaciya-ot-rekonstrukcii/>

Рисунок 2

Показатели, оценивающие стратегию рыночного ориентирования предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности

Figure 2

Indicators that evaluate the strategy of market orientation of enterprise by level of customer value satisfaction

Показатели, оценивающие стратегию рыночного ориентирования предприятия по уровням удовлетворения потребительской ценности				
1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень	4-й уровень	5-й уровень
Интегральный показатель удовлетворения потребительской ценности	Соответствие среде	Критерии внешней среды	Обеспеченность ресурсами	Надежность поставщиков
				Степень зависимости от поставщиков
				Востребованность продукции предприятия
			Степень влияния покупателей	
			Конкуренция	
				Стадия жизненного цикла
		Критерии внутренней среды	Обеспеченность трудовыми ресурсами	Производительность труда
				Квалификация персонала
			Обеспеченность активами предприятия	Материальные и нематериальные активы
				Технологичность
	Надежность			
	Стандартизация и унификация		Степень стандартизации и унификации	
	Экономичность и новизна	Экономичность и новизна		
	Предпочтение покупателей	Технология производства	Цена на продукцию	Удельная себестоимость
				Узнаваемость и дизайн продукции
			Узнаваемость продукции покупателем	
			Дифференциация продукции	
	Эффективность	Показатели деловой активности предприятия	Прибыль предприятия	Платежеспособность
				Прибыль предприятия
			Чистая прибыль	
Показатели эффективности				Оборачиваемость активов
		Фондоотдача		
Материалоемкость				
Период окупаемости				
Показатели рентабельности предприятия	Рентабельность инвестированного капитала	Рентабельность основной деятельности		
		Рентабельность продаж		

Источник: авторская разработка

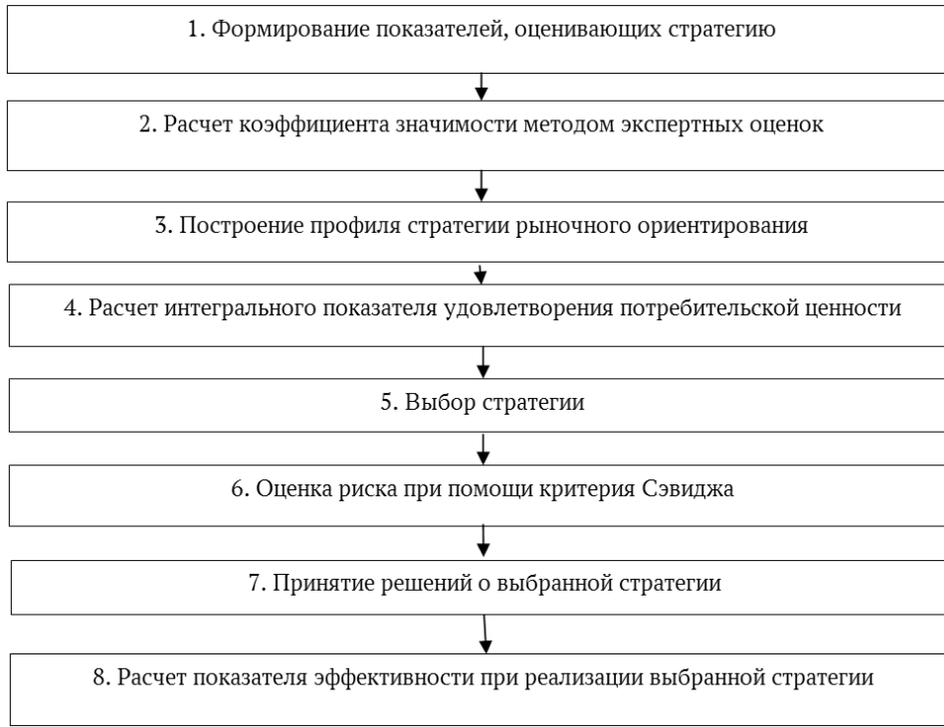
Source: Authoring

Рисунок 3

Логистическая модель рыночной ориентации функционирования предприятия

Figure 3

A logistic model of the market orientation of enterprise functioning



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 4

Форма матрицы выигрышей/прибылей стратегий при неопределенной рыночной ситуации

Figure 4

A form of the matrix of winning/profitable strategies under uncertain market conditions

A_j	$K_{ПЦi}^{инт}$		
	$K_{ПЦ1}^{инт}$	$K_{ПЦ2}^{инт}$	$K_{ПЦ3}^{инт}$
A_1
A_2
A_3
A_4

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 5
Форма матрицы рисков маркетинговых стратегий

Figure 5
A form of the risk matrix of marketing strategies

r_j	$K_{\text{ПЦ1}}^{\text{инт}}$	$K_{\text{ПЦ2}}^{\text{инт}}$	$K_{\text{ПЦ3}}^{\text{инт}}$	$S = \min_j \max_i r_{ij}$
A_1
A_2
A_3
A_4

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Шауберт О.Ю.* Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 2. С. 60–64.
 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-predpriyatiya>
2. *Пономарев А.С.* Роль рыночной ориентации в управлении современными российскими компаниями // Инженерный вестник Дона. 2015. № 2. Ч. 2.
 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-rynochnoy-orientatsii-v-upravlenii-sovremennymi-rossiyskimi-kompaniyami>
3. *Попов Н.И., Третьяк О.А.* Экономические факторы низкой клиентоориентированности компаний в странах БРИК // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 1. С. 109–138.
 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-factory-nizkoy-klIENTOorientirovannosti-kompaniy-v-stranah-brik/viewer>
4. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 2015. 285 с.
5. *Скворцова Н.А., Лебедева О.А.* Рыночная ориентация компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynochnaya-orientatsiya-kompaniy-postanovka-problemy-issledovanie-i-perspektivy>
6. *Флек М.Б., Угнич Е.А.* Модель управления предприятием в современных условиях: ресурсный ракурс // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.

Экономические науки. 2017. Т. 10. № 4. С. 165–175.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-predpriyatiem-v-sovremennyh-usloviyah-resursnyy-rakurs>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

A MODEL OF INDUSTRIAL ENTERPRISE'S MARKET ORIENTATION ON THE BASIS OF MARKETING STRATEGY CHOICE

Vitalii Yu. ANTSEV ^a,

Leonid A. VASIN ^b,

Elena B. CHACHINA ^{c*},

Natal'ya I. KOROVKINA ^d

^a Tula State University (TulSU),
Tula, Russian Federation
anzev@yandex.ru
ORCID: not available

^b Tula State University (TulSU),
Tula, Russian Federation
vasin-la@yandex.ru
ORCID: not available

^c Tula State University (TulSU),
Tula, Russian Federation
chachina-e-b@yandex.ru
ORCID: not available

^d Tula State University (TulSU),
Tula, Russian Federation
korovkina-n-i@yandex.ru
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Article No. 345/2021
Received 10 June 2021
Received in revised form
22 June 2021
Accepted 13 July 2021
Available online
30 August 2021

JEL classification: D20,
D49, L23, M31

Keywords: market
orientation, marketing
strategy, factor, market
orientation strategy
profile, efficiency

Abstract

Subject. The article investigates the process of market orientation of enterprise functioning based on a marketing strategy.

Objectives. We focus on building a model of market orientation of enterprise functioning, enabling to choose a development strategy and increase production efficiency.

Methods. The study rests on developments, concepts and hypotheses that are justified and reflected in the works on the problems of economic theory, economic growth, and development.

Results. We present a model of market orientation of enterprise functioning, which is based on a marketing strategy.

Conclusions. The proposed mechanism for assessing a market orientation model at the enterprise enables to create a universal criterion that takes into account both financial and non-financial indicators of evaluating a marketing strategy, namely, an integrated indicator of customer value satisfaction. A special feature of the model is the ability to compare integrated indicators of customer value satisfaction for each developed marketing strategy at the enterprise. As a result of such a comparison, it is possible to choose the most effective strategy for the analyzed enterprise.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2021

Please cite this article as: Antsev V.Yu., Vasin L.A., Chachina E.B., Korovkina N.I. A Model of Industrial Enterprise's Market Orientation on the Basis of Marketing Strategy Choice. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2021, vol. 20, iss. 8, pp. 1462–1477.
<https://doi.org/10.24891/ea.20.8.1462>

References

1. Shaubert O.Yu. [Development of marketing strategy of the company]. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta = Problems of Economics and Management*, 2016, no. 2, pp. 60–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-predpriyatiya> (In Russ.)
2. Ponomarev A.S. [The role of market orientation in the management of modern Russian companies]. *Inzhenernyi vestnik Dona*, 2015, no. 2, part 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-rynochnoy-orientatsii-v-upravlenii-sovremennymi-rossiyskimi-kompaniyami> (In Russ.)
3. Popov N.I., Tret'yak O.A. [Economic factors of low customer focus of firms in BRIC countries]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 2014, vol. 12, no. 1, pp. 109–138. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-faktory-nizkoy-klientoorientirovannosti-kompaniy-v-stranah-brik/viewer> (In Russ.)
4. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie [Strategic Management]*. Moscow, Ekonomika Publ., 2015, 285 p.
5. Skvortsova N.A., Lebedeva O.A. [Market Orientation of Companies: Problem Definition, Research and Prospects]. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika*, 2017, no. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynochnaya-orientatsiya-kompaniy-postanovka-problemy-issledovanie-i-perspektivy> (In Russ.)
6. Flek M.B., Ugnich E.A. [Model of enterprise management in modern conditions: The resource view]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = Saint-Petersburg State Polytechnic University Journal. Economics*, 2017, vol. 10, no. 4, pp. 165–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-predpriyatiem-v-sovremennyh-usloviyah-resursnyy-rakurs> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.