ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ

УДК 339.138

Кравченко Лариса Анатольевна,
к. э. н., доцент,
кафедра экономической теории,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь
Кузнецов Павел Дмитриевич,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь.

Kravchenko Larisa,
Ph.D., associate professor,
Department of Economic Theory,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol.
Kuznetsov Pavel,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE: MAIN PRINCIPLES AND FACTORS OF FORMATION

В статье раскрыта сущность маркетинговой стратегии как способа повышения производительности предприятия, рассмотрены и проанализированы факторы формирования маркетинговой стратегии, определены и обоснованы основные принципы стратегического маркетинга как вида практической деятельности предприятия, изложены предложения по совершенствованию процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.
Ключевые слова: предприятие, маркетинговая стратегия, принципы, факторы, управление предприятием, стратегический маркетинг.

The article reveals the essence of marketing strategy as a way of enhancing enterprise productivity, reviewed and analyzed the factors shaping the marketing strategy, defined and justified the basic principles of strategic marketing as a practical activity of an enterprise, set out proposals for improving the process of developing and implementing marketing strategy.
Keywords: enterprise, marketing strategy, principles, factors, enterprise management, strategic marketing.

ВВЕДЕНИЕ

Способность предприятий функционировать и развиваться в окружении потенциальных конкурентов и постоянного воздействия различных факторов внутренней и внешней среды в значительной степени зависит от возможности противостоять последствиям влияния, прежде всего со стороны внешних факторов хозяйствующих субъектов. В условиях развития рыночных отношений в России стратегические аспекты деятельности предприятий приобретают все больший вес и значение. Успешной стратегическая деятельность предприятия может быть в том случае, если она основана на концептуальных принципах маркетинга. Стратегическая маркетинговая деятельность предприятий требует теоретического обоснования и является одной из наиболее дискуссионных в научной литературе. Дискуссии происходят вокруг многих сфер и категорий стратегического маркетинга, поэтому определение сущности, обоснование принципов стратегического маркетинга является важным и с теоретической, и с практической точек зрения.

Обращая внимание на множественность современных разработок, которые касаются раскрытия различных вопросов функционирования хозяйствующих субъектов, следует отметить, прежде всего, значительное количество работ, посвященных теоретическому обобщению маркетинговой

деятельности различных предприятий. Среди таких работ целесообразным является выделить исследования: Томпсона А., Стрикленда Дж., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Павленко А., Фатхутдинова Р. и др. Проблемы формирования маркетинговой стратегии непосредственно коррелируют с вопросами эффективности деятельности предприятия, которые также достаточно сложны и являются предметом перспективных научных и практических поисков. Однако, как свидетельствует анализ литературы, вопросам формирования стратегии предприятия в целом и маркетинговой стратегии предприятия в частности уделено недостаточно внимания. Отметим, что недостаточная проработка данного вопроса в экономической литературе является прямым следствием того, что маркетинговые исследования не являются непосредственным инструментом получения прибыли, а влияют на него лишь опосредованно, через призму принятия соответствующих управленческих решений. Однако расширение круга направлений маркетинговых исследований неизбежно приводит к увеличению затрат на их осуществление, что также может быть неэффективным, особенно в условиях жестких бюджетных ограничений. Таким образом, перед экономистами стоит задача оптимизации маркетинговых исследований — выбора наиболее эффективной совокупности их направлений.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель статьи — определение сущности маркетинговой стратегии, обоснование основных принципов и факторов ее формирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Управление развитием предприятия предусматривает необходимость разработки и внедрения интегрированной системы стратегического управления, основой которой должен выступать процесс разработки и реализации стратегии предприятия. Стратегия — это долгосрочный курс развития фирмы, способ достижения целей, который она определяет для себя, и альтернативных вариантов, руководствуясь собственными соображениями в рамках своей политики [1, с. 148]. На современном этапе развития стратегия рассматривается как специфический управленческий план действий, направленных на достижение установленных целей. Она определяет, как предприятие будет функционировать и развиваться, а также какие предпринимательские, конкурентные и функциональные меры и действия будут приняты для того, чтобы организация достигла желаемого состояния.

В большинстве случаев термин «стратегия» отождествляется с планом перспективных действий, направленных на достижение качественно новых целей и действий. Определение конкретного варианта стратегии развития предпринимательской деятельности и средств его реализации —достаточно сложная проблема научного прогнозирования. Она органично связана с поиском новых импульсов активизации технологического обновления и развития, с особенностями внутренних накоплений и привлечения внешних средств для инвестиций и инноваций в производственный процесс. Для достижения успеха часто одновременно используется несколько стратегий, одна из главных сегодня — маркетинговая [2, с. 18].

Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Выбор одной из нескольких базовых стратегий нельзя считать нейтральным решением, так как все они связаны с различными видами рисков и разными приоритетами для организации [3, с. 362]. Цель большинства стратегий в компаниях направлена на рост. Стратегии концентрированного роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности. Выполнение стратегий влечет за собой преобразование стратегического плана компании в конкретные действия и затем — в результаты [4].

Стратегический маркетинг определяют как процесс, который характеризуется тем, что приоритетами стратегической деятельности предприятия являются его виды бизнеса, стратегические решения относительно товаров и рынка, а также принципы сегментации, выбора целевых сегментов и позиционирования [5]. Стратегический маркетинг — это «процесс стратегического анализа факторов среды бизнеса, конкуренции и самого бизнеса, которые влияют на организационные элементы бизнеса, прогнозирование тенденций на будущее, участие в определении целей и формулировании корпоративной стратегии, стратегии отдельного стратегического элемента бизнеса, установление целей маркетинга, а также разработка, применение и управление стратегиями маркетингового программного позиционирования, цель которого — удовлетворять потребности

клиентов на каждом целевом рынке» [6, с. 43]. Как правило, разработка стратегии базируется на трех составляющих: маркетинговая база (изучение проектной ситуации, исследование рынка в целом и отдельных его сегментов, конкурентов, клиентов и др.), креативная концепция (гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникативной стратегии), медиапланирование (создание долгосрочного коммуникативного плана, или «дорожной карты», и краткосрочного, тактического плана). Базовая идея стратегического маркетинга заключается в том, что она основана на стратегическом мышлении и предполагает понимание стратегической позиции предприятия, необходимость анализа влияния маркетинговой среды на деятельность предприятия и адекватного установления целей реализации маркетинговой стратегии.

С учетом положений теории жизненных циклов предприятия можно составить алгоритм формирования маркетинговой стратегии, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга и сопоставленные ей финансовые ресурсы, производственные возможности. Основные этапы алгоритма формирования маркетинговой стратегии включают: формулирование целей (является одним из важнейших этапов, так как определяет основные направления развития предприятия и оказывает значительное влияние на все остальные элементы экономической стратегии), анализ жизненного цикла предприятия (представляет собой этап, на котором уточняется стадия развития предприятия и те варианты развития, которые будут соответствовать предприятию при тех или иных стратегиях развития). Основная задача в данном случае состоит в том, чтобы с максимальной точностью провести диагностику предприятия с целью выявления уровня развития предприятия и этапа жизненного цикла, на котором предприятие находится; определение структурных элементов стратегии происходит на базе сопоставления тех факторов, которые влияют на деятельность предприятия, анализа ресурсной базы и стадии жизненного цикла. Грамотное обоснование и правильный выбор маркетинговой стратегии значительно влияют на результаты предпринимательской деятельности предприятия в целом. Маркетинговая стратегия охватывает все элементы на функциональном уровне, следовательно, влияет на итоговую стратегию и результат от применения в целом [7].

Основными принципами формирования маркетинговой стратегии являются: внешняя, рыночная ориентация деятельности предприятия; базирование на маркетинговом стратегическом анализе; активный, наступательный характер стратегической деятельности предприятия; долгосрочная направленность деятельности предприятия; интегрированный подход к разработке и реализации маркетинговых стратегий предприятия; гибкость — означает возможность активной адаптации стратегии в соответствии с изменениями маркетинговой среды; многовариантность — предполагает учет различных вариантов возможных изменений маркетинговой среды на этапе формирования стратегического плана маркетинга; эффективное размещение ресурсов предприятия, обеспечение синергетического стратегического развития предприятия; гармоничное сочетание аналитической составляющей с креативностью. Из сущности маркетинга как концепции управления, основанной на изучении и прогнозировании рынка, вытекает принцип внешней, рыночной ориентации предприятия. Результатом такого анализа могут стать определенные стратегические приоритеты, и тогда в зависимости от соотношения между направленностью на потребителей и направленностью на конкурентов в исследованиях и соответствующих ударений в стратегической деятельности предприятия выделяют четыре разновидности стратегической ориентации: ориентация на производство, ориентация на конкурентов, ориентация на потребителей, рыночная (маркетинговая) ориентация.

Реализация принципа базирования на стратегическом маркетинговом анализе требует необходимости создания соответствующей системы стратегического анализа. При этом концепция маркетинговой стратегии отказывается от жесткой годовой плановой регламентации и требует создания более мобильной цикличной системы сбора, анализа информации и принятия стратегических решений. Концепции, модели и методология стратегического анализа помогают получать и анализировать информацию для решения стратегических проблем, предлагают разработки соответствующих альтернативных маркетинговых стратегий предприятия на основе исследования рыночных возможностей и угроз. Принцип активной, наступательной стратегической деятельности предприятия предполагает, что предприятие должно не только исследовать рыночную среду и приспосабливаться к её условиям, не просто реагировать на события внешней маркетинговой среды, но и активно влиять на события среды.

Важной проблемой многих разновидностей бизнеса является развитие эффективных долгосрочных стратегий. Принцип долгосрочной направленности деятельности предприятия предполагает, что работа основана на стратегическом мышлении руководства и подтверждается турбулентностью современной рыночной среды. Управление, ориентированное на долгосрочный период, является более эффективным, но и более сложным, требует соответствующих методов воспроизводства стратегических перспектив. По выражению П. Дойля, «Сочетание усилий, направленных на решение текущих проблем, и действий, направленных на развитие долгосрочного стратегического мышления, необходимо для сохранения и укрепления конкурентоспособности фирмы» [8, с. 131].

Принцип интегрированного подхода к формированию и реализации маркетинговых стратегий предприятия является следствием вклада в концепцию и методологию стратегического маркетинга таких экономических наук, как: маркетинг — концепция, которая обеспечивает эффективное функционирование предприятия в рыночных условиях за счет изучения и удовлетворения потребностей потребителей; микроэкономика с ее эффектом экономии на масштабах производства и другими концептуальными принципами; организационное поведение с подходами относительно организационных структур и составными элементами организации (система, кадры, корпоративная культура, ценности); менеджмент — с методами эффективного организационного управления и системой стимулирования персонала; финансы — с методами финансового анализа и расчетам риска в деятельности предприятия; управление персоналом — с методами мотивирования и стимулирования работников предприятия в процессе реализации маркетинговой стратегии.

Принцип многовариантности предполагает учет различных вариантов возможных изменений маркетинговой среды на этапе формирования маркетинговой стратегии. Реализация этого принципа проявляется в том, что маркетинговая стратегия состоит, как правило, в трех вариантах: минимальном, оптимальном и максимальном.

Принцип эффективного размещения ресурсов предприятия объясняется ограниченностью ресурсов предприятия и необходимостью их рационального распределения между стратегическими бизнес-подразделениями и функциональными подразделениями предприятия. Игнорирование стратегического подхода при размещении ресурсов может привести к той ситуации, когда малоприбыльный, но перспективный бизнес будет страдать от нехватки ресурсов, в то время когда прибыльный, но проблемный неперспективный, устаревающий бизнес будет оттягивать на себя основной ресурсный потенциал предприятия.

Важным является соблюдение принципа обеспечения синергетического стратегического развития предприятия. Синергетический эффект возникает тогда, когда общая прибыль от совокупной деятельности стратегических бизнес-подразделений предприятия будет больше, чем сумма рентабельностей (доходов) от обособленных деятельностей стратегических бизнес-подразделений. Именно на достижение этого эффекта ориентируется стратегический маркетинг при управлении портфелем бизнеса предприятия.

Принцип гармоничного сочетания аналитической составляющей с креативностью означает, что стратегический маркетинг базируется на инструментарии маркетингового стратегического анализа с одной стороны и на применении творчества, новаторства – с другой. Если творческий подход не опирается на маркетинговый стратегический анализ, разработанные маркетинговые стратегии будут неэффективны. Если маркетинговый стратегический анализ не подкреплен творческим мышлением, то стратегическая деятельность будет лишена уникальности, что приведет к копированию опыта конкурентов и невозможности формирования конкурентного преимущества предприятия [8, с. 132].

Маркетинговая стратегия предприятия на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе большого количества маркетинговой информации. При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, следует учитывать следующие основные факторы: тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения); состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности; управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе; основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Этап реализации маркетинговой стратегии предприятия предусматривает четыре составляющие, которые необходимы доля внедрения выбранной стратегии: выделение и мобилизация необходимых ресурсов для внедрения и реализации стратегии; соответственно стратегическим изменениям необходимы адекватные изменения в организационной структуре предприятия; внедрение стратегических изменений; налаживание процесса коммуникаций между подразделениями организационной структуры, которые задействованы в реализации стратегии — как корпоративной, так и маркетинговой, а также координация процесса реализации стратегии [9]. При этом маркетинговая стратегия представляет собой процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей. На сегодня существует большое количество различных стратегий. Все многообразные стратегии, которые организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней и внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта. Каждая базовая стратегия имеет множество альтернативных вариантов. Например, стратегия роста может осуществляться путем приобретения другой фирмы (внешний рост) или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции (внутренний рост). Все маркетинговые стратегии можно разделить на наступательные, оборонительные и стратегии вертикальной интеграции. Наступательные стратегии применяются для сохранения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество обычно достигается за счет использования творческой наступательной стратегии, которой конкурентам не так просто противостоять. Оборонительные стратегии служат для защиты конкурентного преимущества и имеют целью удержать свою рыночную позицию, снизить риск быть атакованным, перенести атаку конкурента с меньшими потерями, оказать давление на бросающих вызов, чтобы переориентировать их на борьбу с другими конкурентами. Существует несколько путей, позволяющих защитить конкурентное преимущество. Один из подходов состоит в попытке помешать конкурентам начать наступательные действия. Второй подход к оборонительной стратегии состоит в доведении до сведения конкурентов, что их действия не останутся без ответа, и фирма готова к атаке. Сущность стратегии вертикальной интеграции заключается в том, что фирмы могут расширить свою деятельность по направлению к поставщикам (назад) или по направлению к потребителю (вперед). Стратегии вертикальной интеграции могут преследовать цель полной интеграции в отрасли или частичной интеграции (создавая позиции на наиболее важных этапах отраслевой цепочки ценностей). Компания может осуществлять вертикальную интеграцию, начиная собственные действия в других звеньях отраслевой цепочки или приобретая фирмы, уже работающие в этой сфере, чтобы они были ближе к компании [10].

ВЫВОДЫ

Таким образом, маркетинговая стратегия — это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов предприятия за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. При формировании маркетинговых стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего стратегического потенциала. Цель разработки стратегии — определение основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. При разработке маркетинговых стратегий предприятие должно принять решение: сфокусировать ли ему усилия на сравнительно небольшом круге сегментов, с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. Для выбора подходящей стратегии необходимы соответствующие критерии. Для этого нужно учитывать следующие факторы: возможность сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыление собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где потенциальный успех может быть достигнут сравнительно быстро; последовательность освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска; возможность стандартизированной политики продаж и получения прибыли; интенсивность конкуренции, что требует от фирмы постоянного ограничения издержек и достижимо путем концентрации на главных рынках. Основные принципы формирования маркетинговой стратегии обеспечивают преимущества стратегического маркетинга и объясняют его значение в качестве наиболее эффективной стратегической концепции управления предприятием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Игнатьева И.А. Стратегический менеджмент: теория, методология, практика: [Монография] / И.А. Игнатьева. — К.: Знання Украины, 2010. — 250 с.

2. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебник / В.Р. Веснин. — М.: Проспект, 2014. — 328 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб.: Питер, 2008. — 720 с.

4. Гриценко С.И. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью компаний на рынке телекоммуникационных услуг Украины / С.И. Гриценко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2014_2_2/13.pdf (дата обращения: 03.03.2017).

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.: Вильямс, 2010. — 1055 с.

6. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры / Дж. Эткинсон, И. Уилсон. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 472 с.

7. Козлов С.В. Особенности разработки маркетинговой стратегии на предприятии теплоэнергетической отрасли / С.В. Козлов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media66811/063-Kozlov.pdf' (дата обращения: 03.03.2017).

8. Куденко Н.В. Принципы стратегического маркетинга / Н.В. Куденко // Ученые записки КНЭУ им. В. Гетьмана / Сборник научных трудов. — 2012. — № 14, Ч. 1. — С. 125–133.

9. Шталь Т.В. Модель формирования маркетинговой стратегии предприятия в системе его корпоративной стратегии / Т.В. Шталь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: business-inform.net/pdf/2011/9_0/194_197.pdf (дата обращения: 03.03.2017).

10. Гупанова Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/faktory-formirovaniya-marketingovoy-strategii-predpriyatiya (дата обращения: 03.03.2017).

Статья поступила в редакцию 27 марта 2017 года

Статья одобрена к печати 14 июня 2017 года