

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследованы подходы к обоснованию стратегии маркетинга предприятия. Определено место стратегии маркетинга в стратегическом наборе предприятия как базовой функциональной стратегии, воплощающая направления развития в соответствии с выбранными корпоративной и конкурентной стратегией и определяет вид других функциональных стратегий. Систематизированы факторы, влияющие на выбор стратегии, с разделением их на группы: макросреда, внешняя маркетинговая среда, концепция развития предприятия, стратегический потенциал предприятия. Отмечена необходимость разработки стратегий комплекса маркетинга в разрезе товарной, ценовой, сбытовой стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций. Построен алгоритм выбора стратегии маркетинга, где особое внимание уделено анализу жизненного цикла предприятия. Анализ жизненного цикла – этап, на котором согласовывается стадия развития предприятия и варианты стратегий маркетинга на основе комплексной диагностики предприятия.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, комплекс маркетинга, стратегии комплекса маркетинга, жизненный цикл предприятия, стратегический анализ.

Постановка проблемы. Развитие бизнеса предусматривает не только обеспечение роста показателей, характеризующих производственно-хозяйственную деятельность, а и наличие перспектив и обоснование эффективной системы стратегий. Само определение долгосрочного направления деятельности позволяет предприятию своевременно обнаружить угрозы и предвидеть опасности, эффективно использовать стратегический потенциал. Усиление международной конкуренции, повышение требований к продукции отечественного производителя, обуславливает возрастание роли маркетинговой политики предприятия. В основе всех маркетинговых мероприятий должна лежать стратегия, системно связана с производственной, инновационной, финансовой, кадровой и другими функциональными стратегиями бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в исследование особенностей стратегического маркетингового планирования и формирования маркетинговых стратегий сделали такие отечественные и зарубежные ученые: И. Ансофф, Гец, В. Герасимчук, Ф. Вирсема, Л. Койк, Ф. Котлер, А. Крайник, Есть. Крикавский, Н. Куденко, А. Кузьмин, Же. Же. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Минцберг, А. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, И. Решетникова, Н. Трейси, С. Скибинский, А. Старостина, Г. Хамел, Ф. Хмель и другие. Учеными рассмотрены этапы и принципы разработки маркетинговой стратегии, приведены их классификации. Вместе с тем, отсутствует комплексный подход в обосновании маркетинговых стратегий, недостаточно рекомендаций по выбору стратегии среди большого количества альтернатив.

Целью статьи является исследование подходов к обоснованию стратегии маркетинга предприятия.

Изложение основного материала исследования. Для повышения конкурентоспособности и обеспечения эффективной деятельности любое предприятие должно обосновать маркетинговую стратегию, которая будет определять стратегические ориентиры во всех функциональных сферах бизнеса.

Существует ряд подходов к определению сущности маркетинговой стратегии и процесса стратегического маркетингового управления.

По определению Куденко Н. В., маркетинговая стратегия — это направление (вектор) действий предприятия относительно его целевых рыночных позиций. Под рыночной позицией понимаются рыночные аспекты деятельности предприятия, то есть его деятельность по

отношению к потребителям и/или конкурентам, поэтому отмечается, что любая маркетинговая стратегия определяет вектор действий предприятия или по отношению к потребителям (например, маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка, маркетинговые стратегии в зависимости от состояния рыночного спроса на товары предприятия и др.), или по отношению к конкурентам (например, маркетинговые стратегии наступления и обороны, маркетинговые конкурентные стратегии, и др.), или одновременно и по отношению к потребителям, и по отношению к конкурентам (например, маркетинговые стратегии дифференциации, позиционирования, диверсификации и др.).

По мнению автора, необходимо различать категории «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга». Различие между ними заключается в том, что, употребляя термин «маркетинговая стратегия», мы имеем в виду такую стратегию, которая связана с маркетинговыми аспектами функционирования предприятия на всех его стратегических уровнях — обще-корпоративном, бизнес-уровне и маркетинговом функциональном уровне. Термин «стратегия маркетинга» является относительно более узкой категорией, поскольку отвечает только маркетинговому функциональному уровню стратегической пирамиды предприятия. Поэтому стратегию маркетинга автор считает составной частью (разновидностью) маркетинговых стратегий [5, с. 24].

По определению представленным в справочной литературе, стратегия маркетинга — это система организационно-технических и финансовых мероприятий по интенсификации производства, реализации продукции, повышение ее конкурентоспособности, активного воздействия на спрос и предложение [4, с. 256].

М. Мак-Дональд маркетинговые стратегии рассматривает как средства достижения маркетинговых целей в отношении маркетинг-микса [6, с. 172]. Данный подход наиболее полно характеризует системность и комплексность как приоритетные принципы стратегического управления.

Стратегия маркетинга занимает свое особое место в иерархии стратегий предприятия (рис. 1).

Таким образом, стратегия маркетинга является элементом стратегического набора среди функциональных стратегий, что определяет параметры для обоснования других стратегий: производственной, финансовой, кадровой и тому подобное. Вместе с тем, стратегии высшего уровня определяют общую маркетинговую стратегию предприятия.

Соглашаемся с мнением Гринева А. В., что в процессе разработки стратегий маркетинга предприятие следует рассматривать как систему, которая сочетает в себе две основные подсистемы: подсистему стратегических бизнес-единиц и подсистему, которая состоит из функциональных стратегий. Для каждого отдельного бизнеса должна разрабатываться своя специальная стратегия. Совокупность этих стратегий должна составлять общую целостную систему, которая создает корпоративную стратегию [3, с. 94].

Следовательно, маркетинговое стратегическое планирование происходит на двух или трех уровнях в зависимости от того, в одной или нескольких сферах деятельности присутствует компания, один или несколько товаров производит (на корпоративном уровне, на уровне стратегической бизнес-единицы, на уровне товара) [2].

Для полноты отражения маркетинговых целей стратегия должна строиться по принципу комплексности. Поскольку элементами маркетинга являются так называемые 4P (marketing mix — маркетинговая смесь): product (продукт, товар), price (цена), place (место, сбыт, распределение), promotion (продвижение), необходимо выделять стратегии комплекса маркетинга (рис. 2):

Товарная стратегия.

Ценовая стратегия.

Стратегия сбыта.

Стратегия маркетинговых коммуникаций.

1 уровень	Базовые (корпоративные) стратегии					
	Роста		Стабилизации		Выживания	
2 уровень	Бизнес-стратегии (конкурентные)					
	Лидерство по затратам		Фокусирования		Диверсификации	
3 уровень	Функциональные стратегии					
	Стратегия инноваций	Стратегия производства	Стратегия маркетинга	Стратегия персонала	Финансовая стратегия	Другие функциональные стратегии

Рисунок 1 — Место стратегии маркетинга в стратегическом наборе предприятия

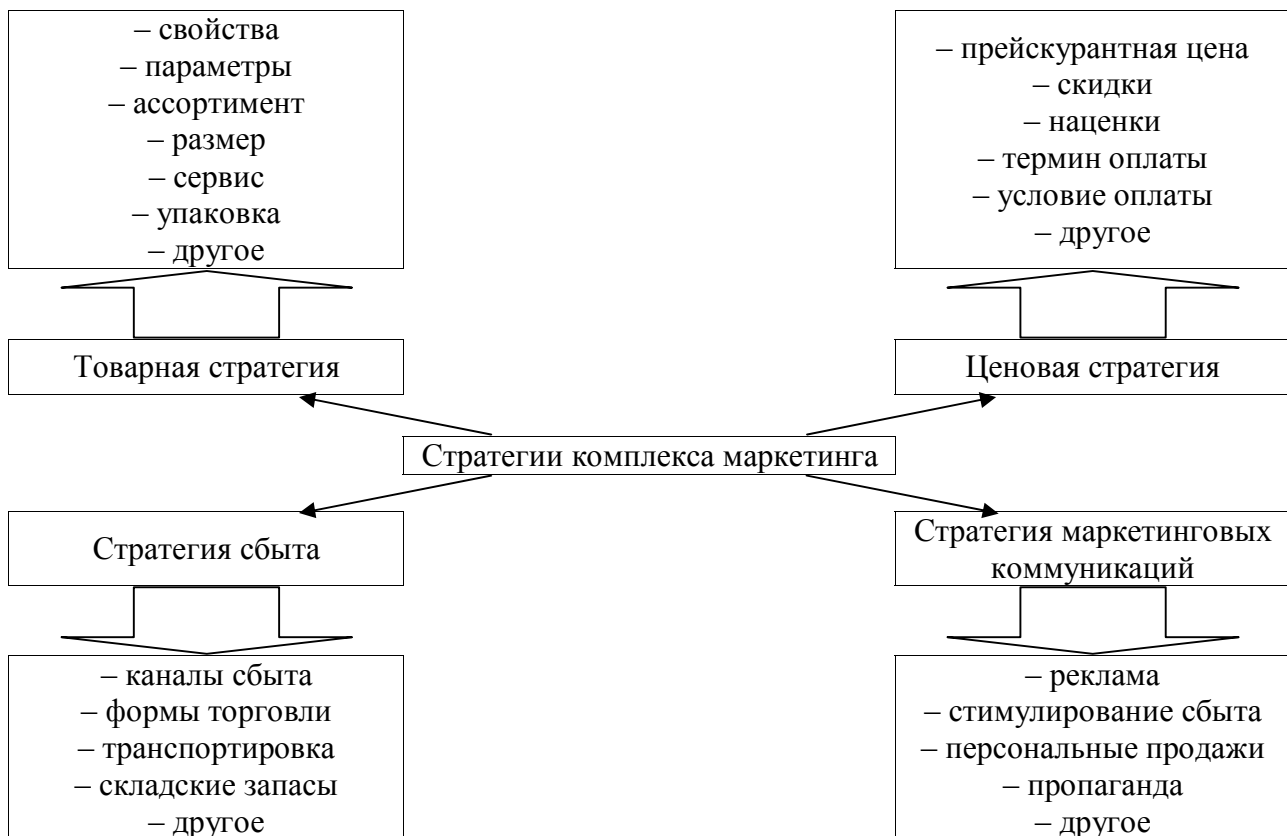


Рисунок 2 — Стратегии комплекса маркетинга

Следовательно, стратегии комплекса маркетинга — это совокупность стратегий, в основе которых лежат маркетинговые средства (товар, цена, распределение, продвижение), что дает возможность обеспечить достижение поставленной цели и долгосрочных маркетинговых целей.

Процесс обоснования стратегии маркетинга предполагает определенную последовательность действий. Из всех приведенных в научной литературе этапов стоит выделить «10 шагов к успеху» в формировании стратегии маркетинга А. Вайсман [1]:

1. Разработка образа предприятия и концепции коммуникаций, философии предприятия, его имиджа.
2. Анализ внешней среды.
3. Анализ конкурентов.
4. Анализ потребителей.
5. Анализ собственной ситуации.
6. Определение позиции на рынке. Переход к практическому применению стратегии.
7. Формирование цели.
8. Обеспечение наглядности.
9. Реализация стратегии маркетинга.
10. Маркетинговый контроллинг.

Названные шаги хоть и соответствуют классической схеме стратегического управления, имеют важное отличие для разработки именно стратегии маркетинга — содержат шаг «Определение позиции на рынке». Данный этап, по нашему мнению, должен включать не только определение собственных сильных и слабых мест, выделение возможностей и угроз, т. е. проведение SWOT-анализа, но и идентификацию жизненного цикла предприятия.

Стратегия маркетинга в условиях рынка формируется под влиянием многих факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации, которые условно можно поделить на такие группы:

1. Макросреда — совокупность факторов непрямого действия, формирующих возможности и угрозы предприятия и на которые оно не может влиять вообще или имеет незначительное влияние (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и факторы культурной среды);

2. Внешняя маркетинговая среда (рыночная конъюнктуры, потребности потребителей, система товародвижения, состояние и особенности конкуренции на рынке, основные конкуренты и их конкурентные преимущества и т. п).

3. Концепция развития предприятия, его стратегические цели и направления развития основных стратегических зон (единиц бизнеса).

4. Стратегический потенциал самого предприятия (ресурсо-сырьевой, производственный, трудовой, инвестиционный, инновационный, организационно-управленческий, финансовый) как совокупность имеющихся ресурсов и компетенций для достижения стратегических целей.

Следовательно, на выбор стратегии маркетинга влияют как внутренние факторы предприятия (его внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (макросреды и микросреды).

Учитывая важность жизненного цикла как этапа стратегического анализа, а также обеспечивая комплексность в стратегическом планировании, алгоритм разработки стратегии маркетинга предприятия должен включать следующие этапы (рис. 3).

Рассмотрим подробнее основные этапы предлагаемого алгоритма разработки маркетинговой стратегии.

Выбор концепции маркетинга предполагает формулирование стратегических целей маркетинга, отвечающих миссии предприятия и выбранной общей и бизнес-стратегии, определяет принципы и методы маркетинговой деятельности предприятия

Стратегический анализ маркетинговой среды является комплексным, многоуровневым исследованием внешней маркетинговой среды и стратегического потенциала предприятия, что позволяет определить стратегические ориентации, на основе которых формируется стратегия маркетинга, разрабатывается стратегический план ее обеспечения.

Рассмотрим подробнее основные этапы предлагаемого алгоритма разработки маркетинговой стратегии.

Выбор концепции маркетинга предполагает формулирование стратегических целей маркетинга, отвечающих миссии предприятия и выбранной общей и бизнес-стратегии, определяет принципы и методы маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегический анализ маркетинговой среды является комплексным, многоуровневым исследованием внешней маркетинговой среды и стратегического потенциала предприятия, что позволяет определить стратегические ориентации, на основе которых формируется стратегия маркетинга, разрабатывается стратегический план ее обеспечения.

Сегодня в системе маркетинга существует большое количество подходов к разработке стратегии. Большинство из них основаны на построении двухмерных матриц:

матрица «Бостонской консалтинговой группы»;

матрица GE/McKinsey;

матрица Shell/DPM;

матрица «Продукт-рынок» И. Ансоффа;

матрица «цена-качество» Ф. Котлера;

матрица конкурентных стратегий М.Портера и другие.



Рисунок 3 — Последовательность разработки стратегии маркетинга предприятия

Использование матричных методов имеет как преимущества, так и недостатки. Построенная матрица — это наглядно красиво и презентабельно. Матрицы позволяют систематизировать и привести к одному измерению значительное количество данных; отслеживать взаимосвязь двух факторов, которые образуют основу матрицы; установить стратегические приоритеты деятельности предприятия относительно выбранных параметров.

К недостаткам матричных методов стратегического анализа следует отнести: статический характер (отражают текущее состояние развития предприятия, что не позволяет оценить динамику стратегических процессов); многовариантность (неоднозначность) выбора стратегии маркетинга; субъективность (в связи с использованием экспертных методов при определении рангов, выставлению баллов и тому подобное); трудоемкость (особенно построение многокритериальных матриц).

Учитывая преимущества и недостатки маркетингового матричного анализа Куденко Н. В. сделан вывод о том, что он должен использоваться как составляющий элемент маркетингового стратегического анализа, и ни в коем случае не заменять его: матрицы формируют основное направление углубленного стратегического анализа, но маркетинговый стратегический анализ не сводится только к матричному анализу [5, с. 17]. В связи с этим, предлагаем дополнить обоснование стратегий комплекса маркетинга углубленным анализом жизненного цикла.

Анализ жизненного цикла предприятия представляет собой этап, на котором уточняется стадия развития предприятия и те варианты развития, которые будут соответствовать жизненному циклу. 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.

Выбор стратегий комплекса маркетинга происходит на основе сопоставления тех факторов, которые влияют на деятельность предприятия, анализа ресурсной базы и стадии жизненного цикла. Прежде чем выбрать стратегии с комплексными составляющими, необходимо определиться с общей маркетинговой стратегией, что соответствует стадии жизненного цикла предприятия (товара). Так, на стадии «внедрение» общей маркетинговой стратегией

будет «проникновения на рынок», на стадии «рост» — «развитие рынка», «стабилизация» — «защита своей доли рынка», «сокращения» — «переход на новые рынки».

Воплощение стратегий в конкретные действия возможно через качественную систему программ, проектов, планов. Относительно планов маркетинга как самых распространенных инструментов реализации стратегии, они должны быть дифференцированными по времени (стратегические, тактические, оперативные) и разрабатываться для каждого элемента комплекса маркетинга (план ассортимента, план сбыта, план рекламы).

Оценка эффективности выбранной системы стратегий маркетинга — это важная аналитическая составляющая, что предполагает выбор показателей оценки, сопоставления фактических результатов с ожидаемыми, проведение корректирующих действий. Согласно результатам диагностирования вносятся изменения в конкурентной стратегии или концепции маркетинга.

Грамотное обоснование и правильный выбор стратегии маркетинга существенно влияют на результаты предпринимательской деятельности предприятия в целом.

Выводы. Для эффективного стратегического управления в системе маркетинга необходимо разрабатывать комплекс стратегий, в основе которых лежат маркетинговые средства (товар, цена, распределение, продвижение). При выборе стратегий комплекса маркетинга особое внимание следует уделять анализу жизненного цикла предприятия. Предложенная последовательность разработки стратегии маркетинга демонстрирует важность всесторонней диагностики маркетинговой среды, необходимость нахождения «парных комбинаций» в стратегическом анализе и обеспечения комплексности в обосновании стратегий.

Дальнейшие исследования авторов будут направлены на разработку методики идентификации стадии жизненного цикла, более детальное изучение стратегий комплекса маркетинга предприятия.

Список литературы

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга : 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента : 5 факторов успеха / А. Вайсман. — М. : Экономика, 1995.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : учебник / С. С. Гаркавенко. — 7-е изд. — К. : Либра, 2010. — 720 с.
3. Гринев А. В. Стратегическое управление в системе маркетинг-менеджмента предприятий машиностроительного комплекса / А. В. Гринев // Вестник НТУ «ХПИ». Серия : Технический прогресс и эффективность производства. — НТУ «ХПИ», 2013. — № 46 (1019). — С. 92–96.
4. Экономическая энциклопедия. В трех томах. Том 2 / Отв. редактор С. В. Мочерный. — К. : Издательский центр «Академия», 2001. — 848 с.
5. Куденко Н. В. Маркетинговое стратегическое планирование : автореф. дис. д-ра экон. наук: 08.06.01 / Н. Ст. Куденко ; Киев. нац. экон. ун-т. — К., 2003. — 36 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000. — С. 276.

© Занина Е. Г.

Zanina E. G. (master student in the direction of training "Management")

COMPREHENSIVE APPROACH TO GROUND ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES

In the article approaches the study of marketing strategy company. The place of marketing strategies in strategic set of enterprise as the basic functional strategy that embodies areas of development according to selected corporate and competitive strategies and determines view other functional strategies. Systematized factors that influence the choice of strategies with division into groups: macro, external marketing environment, the concept of enterprise development, strategic potential business. The necessity of the development strategies of the marketing mix in terms of commodity, pricing, marketing strategies and marketing communications. The algorithm of choice of marketing strategy, with particular attention paid to the analysis of the life cycle of the company. Analysis of the life cycle — the stage at which stage of development the company agrees options and marketing strategies based on a comprehensive diagnosis of the company.

Key words: *marketing strategy, marketing mix, marketing mix strategies, life cycle enterprises, strategic analysis.*