

*Абакумова Вероника Викторовна
студентка 3 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Россия, г. Новосибирск
e-mail: veronika.frolkina.97@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Н.М.,
доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Россия, г. Новосибирск*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению методических подходов при разработке маркетинговой стратегии. Были проанализированы определение маркетинговой стратегии, подходы к ее разработке и ключевые факторы, которые всегда учитываются при ее выборе, а также были приведены взгляды ученых на данную тему.*

***Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, анализ, маркетинговое исследование, маркетинг, целевой рынок, сегменты, потребители, клиенты.*

*Abakumova Veronika Viktorovna
3rd year master student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya N.M.,
doctor of sociological sciences, professor,
professor of the department of marketing, advertising and public relations
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION'S MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract: *The article is devoted to the consideration of methodological approaches in the development of a marketing strategy. The definition of a marketing strategy, approaches to its development and key factors that are always taken into account when choosing it were analyzed, as well as the views of scientists on this topic were given.*

Key words: marketing strategy, analysis, marketing research, marketing, target market, segments, consumers, customers.

В современном мире стратегия означает долгосрочное направление развития организации, влияющее на масштабы, средства и форму ее деятельности, систему взаимоотношений внутри организации, а также с окружающей средой, ведущую к заданной цели.

В толковом словаре С.И. Ожегова, стратегия определяется как «искусство руководства общественной, политической борьбой, а также вообще искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» [1, с. 23].

Анализ понятия «стратегия» представлен в работе И. Ансоффа «Новая корпоративная стратегия». По его мнению, стратегия – это «...один из нескольких наборов правил принятия решения относительно поведения организации» [5, с. 19].

Подход к пониманию общей стратегии компании исчерпывающе сформулирован М. Портером, который отмечает, что стратегия компании — это формирование позиции, предполагающей исключение определенных видов деятельности и согласование выбранных направлений. В основе стратегии лежит уникальность и прибыльность позиции [2, с. 15].

Прежде чем переходить к рассуждению о стратегии развития маркетинга в организации, необходимо понять, что такое стратегия в общем. «Для эффективной деятельности компании, в первую очередь, она должна разработать отдельный план под каждое направление, это обеспечит ей достижение выбранных долгосрочных целей, то есть сформирует стратегию. Так считает один из ведущих экспертов по маркетингу Ф. Котлер. Стоит помнить, что единой стратегии, которая будет являться оптимальной для каждой компании в одном

бизнесе не существует. Необходимо самостоятельно определиться, что наиболее предпочтительно с точки зрения своей позиции в отрасли, ее целей, возможностей и имеющихся ресурсов» [10, с.156].

Многие зарубежные и российские ученые в области маркетинга в своих трудах уделяют внимание определению сущности понятия «маркетинговая стратегия». Существует множество точек зрения и, как следствие, определений данного понятия в научной литературе. Рассмотрим некоторые из них.

По мнению Р.А. Фатхутдинова, «стратегия — это долгосрочный план действий организации, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению поставленных целей» [12, с. 315].

Определение И.Ю. Усачева и В.В. Демина звучит следующим образом, «стратегия организации – это концепция развития, которая отражает фундаментальное соответствие между внешними возможностями и внутренним потенциалом организации» [11, с. 63].

Стратегия маркетинга, по мнению российского ученого Е.П. Голубкова, «это главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым стратегические хозяйственные единицы организации стремятся достигнуть своих маркетинговых целей» [8, с. 115].

Дж. О'Шонесси «стратегия маркетинга – это широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга». По мнению автора, в настоящее время нет точных определений того, какие именно элементы должны быть включены в стратегию маркетинга. Он предлагает следующие элементы:

1. Формулировка целей. Цели обязательны как напоминание о результатах, которые необходимо достичь.

2. Инвестиционные цели для марки товара и путь роста. Инвестиционные цели необходимы, так как они являются основным руководством к распределению ресурсов.

3. Стратегия конкуренции. Для достижения успеха на рынке предприятие должно обладать преимуществом перед конкурентами. Стратегия маркетинга должна четко указывать, с помощью какого преимущества и как конкуренты будут превзойдены.

4. Основная стратегия маркетинга (стратегия сегментирования). Стратегия сегментирования рассматривается как основа, по тому что она определяет целевую группу потребителей, а на ее основе можно разработать остальные стратегии (товарную, ценовую, продвижения, распределения).

5. Стратегия поддержки марки. Основные элементы стратегий продвижения, ценообразования и распределения формируют стратегии поддержки.

6. Стратегическое обоснование. Для каждого элемента стратегии требуется теоретическая поддержка, которая будет показывать, как отдельные элементы стратегии взаимосвязаны» [9, с. 178].

Проанализировав приведенные выше определения российских и зарубежных авторов, выделим ряд основных составляющих маркетинговой стратегии:

- анализ внешней и внутренней среды предприятия с целью обоснования поставленных маркетинговых целей;
- планирование комплекса маркетинга;
- обеспечение конкурентного преимущества предприятия;
- распределение ресурсов для достижения поставленных маркетинговых целей;
- уровень затрат на маркетинг, необходимый для достижения поставленных маркетинговых целей.

Следует также выделить три основных элемента маркетинговой стратегии:

- стратегия сегментирования;
- стратегия позиционирования;
- комплекс маркетинга.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному сформулируем авторское определение маркетинговой стратегии с позиции развития предприятия, а именно: маркетинговая стратегия - гибкий вариант перспективного развития предприятия, основанный на детально проработанной системе маркетингового анализа, имеющий цель достижения определенных показателей и обеспечивающий будущее эффективное функционирование предприятия с возможностью перманентного изменения. Данное определение отличается от существующих, тем что предполагает различные маркетинговые инструменты развития деятельности предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии направлена на определение основных приоритетных направлений развития компании с учетом материальных источников поддержки и рыночного спроса.

Понятно, что маркетинговая стратегия направлена на оптимальное использование возможностей организации для достижения поставленных целей и недопущение ошибочных решений, которые могут привести к снижению эффективности компании.

Отталкиваясь от идей М. Портера, можно говорить о таких основаниях маркетинговой стратегии, как сегментация, дифференциация и позиционирование.

Маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на уникальность и конкурентное преимущество компании и предложение комплекса маркетинга, сконцентрированного на реализации конкурентных преимуществ.

Достижение поставленных целей предполагает проработку следующих элементов маркетинговой стратегии: целевая аудитория компании и ее продукта; маркетинговый комплекс, состоящий из продукта, распределения, цены, продвижения, а также физическое окружение, процесс, и персонал; маркетинговый бюджет.

Среди задач, призванных обеспечить достижение целей маркетинговой стратегии, можно выделить следующие: постановку стратегической маркетинговой проблемы; изучение потребностей; сегментацию рынка;

исследование угроз и возможностей для предпринимательской деятельности; исследование конкурентов на рынке; изучение сильных и слабых сторон компании; выбор стратегии.

Каждой организации необходимо определить маркетинговую стратегию, уникальную для ее вида деятельности. Однако каждая маркетинговая стратегия должна содержать стратегические цели, обычно выделяют следующие:

- рост объемов продаж предприятия торговли;
- рост доли рынка;
- рост финансовых результатов предприятия;
- завоевание лидирующих конкурентных позиций.

Любые цели маркетинговой стратегии первоначально должны соответствовать общим целям предприятия, миссии и задачам.

Общими принципами формирования маркетинговой стратегии являются:

- 1) реализм в оценке рынка и возможностей организации;
- 2) альтернативность выбора действий;
- 3) четкость, ясность, понятность поставленной цели;
- 4) точность, надежность и полнота информации;
- 5) гибкость действий (возможность быстро реагировать на изменение ситуации в случае воздействия каких-либо факторов);
- 6) локализация по времени;
- 7) наличие выводов и источников числовых данных.

«Характерными чертами маркетинговой стратегии как плана действий, указывающих на ее отличие от других стратегий, являются:

- цель формирования стратегии (маркетинговая цель);
- характер действий, которые запланировано реализовать (действия, касающиеся комплекса маркетинга предприятия);
- подчиненность стратегии (маркетинговая стратегия является производной от генеральной стратегии предприятия и полностью согласована с ее положениями);

– особенности формирования и реализации этой стратегии (предусматривает маркетинговые исследования, разработка и внедрение на основе их результатов маркетинговых действий);

– особенности оценки эффективности этой стратегии (предусматривает выбор и анализ соответствующих критериев, позволяющих оценить эффект от внедрения стратегии и связанные с этим расходы)» [6, с. 15].

При реализации маркетинговой стратегии происходит движение от анализа рыночной ситуации к прогнозам развития ее и формированию плана на будущее. Обзор рынка в целом дает предприятию ответы на такие вопросы как: в каком направлении двигаться предприятию, в каком состоянии находится предприятия и рынок в целом, какие главные отличия предприятия от других аналогичных предприятий торговли, к какому результату стремится предприятие.

И.А. Афолина утверждает, что «маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1-25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1-3 года. Хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5-10 лет» [3, с. 62].

Процесс разработки маркетинговой стратегии кропотливый и, безусловно, должен сопровождаться ответственностью специалиста. Практика показывает, эффективность данного процесса доказана не одной успешной компанией.

Разработка и осуществление маркетинговой стратегии требуют соблюдения определенных условий:

- четкого представления о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличия стратегии торгово-сбытовой деятельности фирмы;
- знания рынка и характера его требований;
- четкого представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательские, научно-технические, производственные, сбытовые) [7, с. 18].

Для формирования маркетинговой стратегии важно провести маркетинговое исследование, во время которого предприятие изучает поставщиков, конкурентов, покупателей, партнеров и т.д. В то же время предприятие должно сформировать такие политики как: ценовая, продуктовая, коммуникационная и сбытовая; осуществлять программы по увеличению продаж, в том числе проводить рекламные кампании собственных продуктов и бренда; анализировать и корректировать сформированную маркетинговую стратегию для увеличения эффекта от ее реализации.

Маркетинговый план играет важную роль в процессе стратегического маркетинга. Маркетинговый план включает в себя управленческие решения менеджмента, поведение сотрудников по отношению к маркетинговым целям предприятия, возможные реакции текущих и потенциальных клиентов. В течение всей деятельности предприятия маркетинговый план подвергается изменениям и корректировкам в виду изменения внутренней и внешней среды. Эффективный маркетинговый план в будущем сможет увеличить долю на рынке, прибыль и доходы предприятия. В целом, процесс маркетингового планирования связывает двигатель производства с передачей в потребление.

В работе был проведен анализ различных точек зрения на содержание понятия маркетинговая стратегия организации. Маркетинговая стратегия является основным долгосрочным планом маркетинговой деятельности организации на целевых рынках. Она объединяет основные векторы маркетинговой деятельности предприятия и элементы комплекса маркетинга, на основе которых предприятие осуществляет оперативные маркетинговые действия для достижения поставленных целей в краткосрочном периоде.

Сущность маркетинговой стратегии организации состоит в том, чтобы организация и ее руководство могли быстро «подстраиваться» под изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные предпринимательские возможности для стабилизации экономического положения организации или даже для улучшения: рыночных позиций, уровня

качества и адаптивной способности фирмы по удовлетворению спроса отдельных покупателей.

Таким образом, на основе анализа существующей литературы был сделан вывод о том, что в настоящее время отсутствует единый подход к определению маркетинговой стратегии. Основным недостатком определения понятия маркетинговая стратегия, предлагаемого российскими и зарубежными специалистами, можно считать то, что ни в одном из существующих определений не отражен комплекс взаимосвязанных необходимых структурных элементов понятия. Были выделены смысловые элементы, присущие тому или иному определению из рассмотренных, и на их основе предложено уточненное определение, которое позволяет получить целостное представление о сущности маркетинговой стратегии.

Список литературы:

1. Аверков А.М. Методика разработки конкурентной стратегии предприятия малого бизнеса // Вестник Академии. 2017. № 3. С. 21-24.
2. Аминов Э.Ф. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии // Практический маркетинг. 2017. № 6. С. 13-19.
3. Афолина И.А. О роли стратегического планирования в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий // Микроэкономика. 2017. № 2. С. 60-64.
4. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М.: ИЦ РИОР, 2017. 85 с.
5. Бас В.Н. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2017. № 9. С. 40-43.
6. Брянская О.Л. Особенности маркетинга производственного предприятия // Наука без границ. 2018. № 1 (18). С. 15-20.
7. Брянская О.Л. К вопросу о современных концепциях маркетинга // Наука без границ. 2017. № 10 (15). С. 5-11.

8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2016. 465 с.
9. Дж. О'Шонесси. Принципы организации управления фирмой. М.: Библиотека экономической и деловой литературы, 2011. 215 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2011. 211 с.
11. Усачева И.Ю., Демина В.В. Содержание дефиниции «стратегический менеджмент» в процессе развития теории стратегического управления // Вестник МГОУ. 2017. № 3. С. 61-69.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Юрайт, 2005. 448 с.