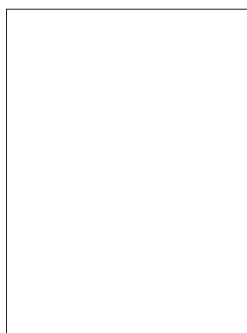
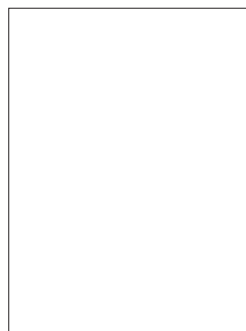


ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ



ГУЗЕЛЬБАЕВА
Гульшат
Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет



БИКЧАНТАЕВА
Дания
Камаловна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет

Маркетинг представляет собой наиболее актуальную и научно обоснованную концепцию управления факторами предпринимательства. В условиях конкурентных отношений это один из основных рыночных инструментов, используемых предприятиями в конкурентном соревновании за развитие и доходность на рынке. Маркетинг обеспечивает не только хозяйственную эффективность предприятия в конкурентном противостоянии, но и удовлетворение потребностей рынка. Как философия предпринимательства маркетинг предполагает определенную управленческую культуру менеджмента организации. Для использования инструментов маркетинга руководителям и специалистам предприятий необходимо владеть его методологией и навыками применения в различных ситуациях. В экономической литературе существует множество определений маркетинга. Наиболее емким представляется определение, предложенное одним из ведущих мировых маркетологов Ф. Котлером: «Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании; это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

В условиях рыночной экономики в жестком конкурентном взаимодействии предприятия остро нуждаются в постоянном притоке самой актуальной информации — о состоянии рынка,

потребителях, конкурентах, поставщиках и др., на основе которой осуществляются исследования, необходимые для своевременного принятия оптимальных маркетинговых решений на рынке. Суть маркетинговых исследований заключается в сборе и анализе информации о рынке, которая затем представляется заинтересованным лицам. Это целенаправленный процесс, имеющий начало и конец, включающий в себя определение исследуемой проблемы и формулировку цели исследования, разработку плана исследования и его реализации, а в завершающей стадии — интерпретацию и представление результатов. Проводя маркетинговые исследования, предприятие определяет свои возможности функционирования на рынке и анализирует проблемы, которые при этом возникают. Главные из множества проблем, которые изучают исследователи рынка, заключаются в следующем: определение характеристик рынка, анализ продаж, изучение тенденций в бизнесе, оценка рыночного потенциала собственной фирмы, изучение товаров конкурентов, краткосрочные и долгосрочные прогнозы и др. Сбор и анализ мнений потребителей товаров и услуг, а также потребительских предпочтений в предлагаемом наборе услуг — это также задача исследователей в области маркетинга. Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы, разработка, внедрение и использование которой — обязательная составляющая современного бизнеса как в национальном, так и в международном масштабе, поскольку предпринима-

тельская деятельность неизбежно связана с необходимостью учета, контроля и статистической обработки значительного объема информации. Маркетинговая информационная система включает специалистов, оборудование и процедуры, которые используются для сбора полезной информации, ее сортировки, анализа, оценки и своевременного доведения до тех, кто принимает маркетинговые решения.

Маркетинговая информационная система формируется как на основе внутренних источников информации, так и путем маркетинговой разведки и маркетинговых исследований. Маркетинговая разведка собирает и поставляет ежедневную информацию обо всех изменениях в рыночной среде. Разведывательные данные могут быть получены из внутренних и внешних источников. Внутренние источники — это, прежде всего, сами владельцы фирмы и ее руководящие работники. Внешними источниками информации могут быть работники конкурирующих фирм, государственные учреждения, поставщики, пресса (профессиональные журналы, журналы по бизнесу, газеты, бюллетени профессиональных ассоциаций, труды конференций), базы данных, которые можно получить через Интернет. Поскольку обойтись лишь своими средствами в сборе данных предприятиям сложно, каждое из них пытается заинтересовать представителей организаций, с которыми оно работает в контакте, в передаче сведений о конкурентах, изменениях факторов макросреды (экономических, политических, социальных, технологических, природных, демографических), о различных новшествах и тенденциях в обществе. Информацию о конкурентах можно получить из годовых отчетов, пресс-релизов, рекламы, речей и статей представителей конкурирующих фирм. Можно также приобретать маркетинговую информацию о рынке, используя специализирующиеся на ее сборе коммерческие источники.

Основным инструментом координации и направления маркетинговых усилий является «маркетинговая стратегия», или маркетинговый план, который в большинстве организаций разрабатывается командами специалистов из ведущих отделов фирмы по двум главным направлениям: стратегическому и тактическому. Стратегический маркетинговый план, основываясь на анализе ситуации и возможностей рынка, определяет целевые рынки для предложения товаров и услуг. Тактический план, ориентированный на решение текущих маркетинговых задач, содержит необходимые характеристики товаров и услуг, сервиса, каналов распределения и др. Маркетинговая стратегия, являясь составным элементом корпора-

тивной стратегии, определяет основные направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов. Это разработанная на перспективу система мер, направленных на концентрацию ресурсов и осуществление маркетинговой деятельности на выбранных целевых рынках (сегментах рынка), учитывающая положение компании на рынке, поставленные в отношении рынка и его сегментов цели, перспективы изменения рынка и будущих действий конкурентов. Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия можно условно разделить на следующие этапы: установление целей; разработка альтернативных стратегий; выбор и оценка стратегий.

Маркетинговые цели условно можно разделить на ряд категорий: экономические (увеличение объемов продаж, освоение новых сегментов рынка и др.); коммуникационные (создание и поддержание на должном уровне имиджа и престижа фирмы); социальные (удовлетворение запросов и желаний потребителей с разным уровнем дохода, предложение услуг, позитивно сказывающихся на здоровье и настроении потребителей и др.).

Разработка альтернативных маркетинговых стратегий может быть осуществлена в рамках одного из трех направлений: стратегий развития, «портфельных» или конкурентных. При выборе маркетинговой стратегии развития разработчики обычно используют предложенную И. Ансоффом матрицу «продукт-рынок», иными словами, матрицу возможностей по товарам-рынкам, предлагающую четыре варианта развития деловой активности предприятия с целью увеличения прибыли: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта и диверсификация. Первый вариант целесообразно использовать, когда предприятие уже работает на рынке с известным продуктом. От него в этом случае требуется усиление маркетинговых мероприятий для укрепления своих позиций на рынке. При втором варианте развития предполагается выход с существующим продуктом на новые рынки. Стратегия развития продукта — это продажа новых продуктов на старых рынках. Стратегия диверсификации — выход на новые рынки с новым продуктом. Она может проявляться в самых разнообразных формах, при этом главная задача для компании — избежать распыления сил. «Портфельные стратегии» — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы. Выбор конкретной «порт-

фельной» стратегии часто осуществляется на основе матрицы «рост рынка — доля рынка», разработанной Бостонской консалтинговой группой. Эта матрица позволяет классифицировать свои продукты по их относительной доле на рынке и темпу роста объемов продаж, что позволяет, соответственно, выстроить определенные сценарии развития «портфеля» на рынке (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование и избирательное развитие, малая активность или уход с рынка). В то же время применение ее ограничено, так как она дает лишь общую стратегическую ориентацию и по ограниченному кругу показателей применительно только к стабильным условиям рынка. Более дифференцированные маркетинговые решения позволяет принимать матрица, разработанная компанией McKinsey, — «привлекательность рынка — стратегическое положение предприятия», которая позволяет выработать следующие маркетинговые стратегии: атакующую (активная и агрессивная позиция предприятия с целью завоевания или расширения своей доли на рынке); оборонительную (направлена на сохранение предприятием своих позиций на рынке); отступления (вынужденная стратегия, предполагающая сокращение присутствия на рынке или даже уход с рынка). Комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов — конкурентная стратегия. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют укреплению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов. Модель конкурентных сил позволяет предприятию в зависимости от планируемой им степени охвата рынка использовать стратегии массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Первая предполагает ориентацию предприятия на широкий круг потребителей без учета сегментационных различий; вторая предусматривает различное предложение для отдельных сегментов рынка; при выборе третьей стратегии предприятие сознательно сосредоточивает свои усилия на одном сегменте рынка, предназначая предложение товара (или услуг) покупателям именно из этого сегмента. Выбор маркетинговой стратегии реализуется руководством компании или предприятия на основе анализа преимуществ и недостатков существующих маркетинговых стратегий и стратегий, используемых на данный момент конкурентами. При этом учитываются сильные и слабые стороны самого предприятия, его финансовые возможности и конкурентные преимущества, его обязательства по предыдущим стратегиям, а также квалификация персонала. Обязательно при-

нимается во внимание и временной фактор, поскольку каждая стратегия может быть осуществлена лишь тогда, когда для этого созрели соответствующие условия. Оценка выбранной стратегии производится по критериям соответствия факторам, способствующим ее реализации: потенциалу и возможностям предприятия; состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды; степени риска. Каждая выбранная стратегия в процессе выполнения корректируется и уточняется в соответствии с достигаемыми по мере ее осуществления результатами и происходящими на рынке изменениями. При этом каждое предприятие на разных рынках по отношению к разным видам предлагаемых продуктов может одновременно осуществлять несколько маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Абдикеев Н.М., Китова О.В. Системы управления эффективностью бизнеса: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 282 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М.: МЭСИ, 2008. 414 с.
3. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Общественное мнение, 2007. 398 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ. / Под науч. ред. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
5. Афоничкин А.И. Управленческие решения в экономических системах: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
6. Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Д. Боуэн, Ф. Котлер, Д. Мейкенз. 4-е изд. М.: Юнити-Дана, 2007. 1045 с.
7. Костин К.Б. Использование маркетинга как эффективного средства развития в менеджменте гостиничных сетей. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 111 с.
8. Костин К.Б. Методология развития инструментария маркетинга и оценки эффективности предпринимательства в сфере туризма. Дис. на соискание учен. степени д.э.н. по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством. СПб., 2016. 337 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 2006. 464 с.
10. Котлер Ф.А. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф.А. Котлер, Д. Янг, Х. Каргаджайя. М.: Альпина Паблишер, 2000. 194 с.
11. Поленко М. Конкурентная стратегия. URL: <http://marketopedia.ru/102konkurentnaya-strategiya.html>
12. Сергеев В.И., Григорьев М.Н., Уваров С.А. Логистика. Информационные системы и технологии: Учебник. М.: Альфа-Пресс, 2008. 608 с.
13. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2005. 387 с.

List of References

1. Abdikeev N.M., Kitova O.V. *Sistemy upravleniya ehffektivnost'yu biznesa* [Business performance management systems]: Ucheb. posobie. M.: INFRA-M, 2010. 282 s.
2. Belyaevskij I.K. *Marketingovoe issledovanie* [Marketing research]. M.: MEHSI, 2008. 414 s.
3. Galickij E.B. *Metody marketingovyh issledovanij* [Methods of marketing researches]. M.: Obshchestvennoe mnenie, 2007. 398 s.
4. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management] / Sokr. per. s angl. / Pod nauch. red. L.I. Evenko. M.: EHkonomika, 1989. 519 s.
5. Afonichkin A.I. *Upravlencheskie resheniya v ehkonomicheskikh sistemah* [Management decisions in economic systems]: Uchebnik dlya vuzov. SPb.: Piter, 2008. 480 s.
6. Bouehn D. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism] / D. Bouehn, F. Kotler, D. Mejkenz. 4-e izd. M.: YUniti-Dana, 2007. 1045 s.
7. Kostin K.B. *Ispol'zovanie marketinga kak ehffektivnogo sredstva razvitiya v menedzhmente gostinichnyh setej* [Marketing use as effective remedy of development in management of hotel networks]. SPb.: SPbGIEHU, 2012. 111s.
8. Kostin K.B. *Metodologiya razvitiya instrumentariya marketinga i ochenki ehffektivnosti predprinimatel'stva v sfere turizma* [Methodology of development tools of marketing and efficiency evaluation of entrepreneurship in the sphere of tourism]. Dis. na soiskanie uchen. stepeni d.eh.n. po special'nosti 08.00.05 — EHkonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom. SPb., 2016. 337 s.
9. Kotler F. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. SPb.: PITER, 2006. 464 s.
10. Kotler F.A. *Privlechenie investorov. Marketingovyj podhod k poisku istochnikov finansirovaniya* [Attracting investors. Marketing approach to search of financing sources] / F.A. Kotler, D. Yang, H. Kartadzhajya. M.: Al'pina Publisher, 2000. 194 s.
11. Polienko M. *Konkurentnaya strategiya* [Competitive strategy]. URL: <http://marketopedia.ru/102konkurentnaya-strategiya.html>
12. Sergeev V.I., Grigor'ev M.N., Uvarov S.A. *Logistika. Informacionnye sistemy i tekhnologii* [Logistics. Information systems and technologies]: Uchebnik. M.: Al'fa-Press, 2008. 608 s.
13. Solov'ev B.A. *Marketing* [Marketing]. M.: INFRA-M, 2005. 387 s.

Гузельбаева Гульшат Талгатовна, кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Бикчантаева Дания Камаловна, кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проанализирована сущность маркетинговой стратегии, определены особенности формирования маркетинговой информации, обоснованы этапы составления маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятие, маркетинговая информация, потребитель, ресурс, маркетинговое решение, рынок, продукт.

Guzelbayeva G.T., candidate of economic Sciences, associate Professor, Kazan (Volga) federal university
Bikchantaeva D.K., associate Professor, Kazan (Volga) federal university

THEORETICAL APPROACHES TO FORMING MARKETING STRATEGY OF ENTITY

In the clause analysed essence of marketing strategy, determined features of forming marketing information, proved stages of creation marketing strategy of entity.

Keywords: Marketing strategy, entity, marketing information, consumer, resource, marketing decision, market, product.

e-mail: verkbund@gmail.com