

УДК 658:332.1

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Шатохина Е.А.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) Shalygina@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные со становлением и развитием стратегического подхода к осуществлению маркетинговой деятельности, роль и значение маркетинга в стратегическом планировании и в системе менеджмента современной организации в целом. Представлены наиболее часто цитируемые научные подходы к определению категории «стратегический маркетинг», а также разработан авторский подход к определению исследуемой дефиниции. Проанализированы задачи, функции, преимущества стратегического маркетинга, уделяется внимание классификации объектов стратегического маркетинга, а также исследованию требований к работникам аппарата управления, предъявляемых стратегическим маркетингом как к обособившемуся виду деятельности. Особое внимание уделяется рассмотрению стратегического маркетинга как процесса и анализу его составных компонентов, таких как определение миссии предприятия, организации, формулирование целей и задач функционирования предприятия, оценка и анализ внешней среды, оценка и анализ внутренней структуры, разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка и контроль выполнения стратегии.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, стратегический подход к маркетинговой деятельности, маркетинг в системе менеджмента организации.

THE DEVELOPMENT OF STRATEGIC MARKETING IN THE SYSTEM OF ORGANIZATION MANAGEMENT

Shalygina N.P., Selyukov M.V., Shatohina E.A.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85)Shalygina@bsu.edu.ru

The article considers the questions connected with formation and development of a strategic approach to the implementation of marketing activities, the role and importance of marketing in the strategic-national planning and in the system of management of a modern organization as a whole. Presented the most frequently cited scientific approaches to the definition of the category of «strategic marketing», and also developed the author's approach to the definition of the study definitions. Analyzed for-giving, features, benefits of strategic marketing, attention is paid to the classification of the Ob-projects of strategic marketing, as well as the exploration of the requirements to the employees of the apparatus of control of the requirements of strategic marketing as a kind of activity. Special attention is paid to the review of the strategic marketing as a process and an analysis of its composition of components, such as: the definition of the mission of the enterprise, organization, formulation of goals and objectives of the functioning of enterprises, estimation and the analysis of the external environment, assessment and analysis of the internal it structures, development and the analysis of strategic alternatives, the choice of strategy, implementation of the country strategy, evaluation and monitoring of the implementation of the strategy

Key words: strategic marketing, strategic approach to marketing activities, marketing in the system of organization management.

В современной экономике любая организация должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности субъекта рынка (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности организации акценты в планировании могут различаться. Вследствие этого для маркетинговой деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления.

Термин «стратегический маркетинг» был введен в обиход на стыке 60–70-х гг. для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Необходимость фиксации такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях ведения бизнеса. Ведущей идеей, отражающей сущность перехода от оперативного управления к стратегическому, явилась идея необходимости переноса центра внимания высшего руководства на окружение, для того чтобы соответствующим образом и своевременно реагировать на происходящие в нем изменения [1].

Следует отметить, что в ходе планирования деятельности организации соблюдается определенная последовательность этапов планирования. Таким образом, роль маркетинга в стратегическом планировании организации можно выразить в следующем: обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей; предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы; помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения организации.

Исходя из вышеописанного можно выделить следующие наиболее часто цитируемые авторские подходы к определению категории «стратегический маркетинг»:

- стратегический маркетинг – маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [2];

- стратегический маркетинг – это деятельность по разработке нормативов конкурентоспособности организации и выпускаемых ею товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков. Стратегический маркетинг является первой стадией жизненного цикла объектов и первой общей функцией управления (менеджмента) [1];

- стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ прогнозируемых потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы и потребностей, которую может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. «Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении» [5].

Стратегический маркетинг выполняется преимущественно на «входе» организации (фирмы, компании и т.п.), а тактический – в основном на «выходе». Стратегический маркетинг как стадия жизненного цикла товара отражает пространственный аспект проблемы, а как функция – временной аспект. Основными инструментами стратегического маркетинга являются прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка, а тактического – тактическая сегментация рынка, реклама, продвижение товара на рынке, стимулирование сбыта. Отсюда и квалификационные требования к маркетологам-стратегам и маркетологам-тактикам будут совершенно разными. Стратегическим маркетингом должны заниматься убежденные сединой профессионалы, а тактическим – молодые коммуникабельные менеджеры-маркетологи [1].

Таким образом, стратегический маркетинг – это, во-первых, концепция ориентации любой деятельности на потребителя, во-вторых, согласно стандартам ISO серии 9000, первая стадия жизненного цикла объекта и, в-третьих, первая общая функция управления (менеджмента).

По мнению Фатхутдинову Р.А. [11], концепцию стратегического маркетинга можно и необходимо реализовывать при управлении любым объектом. В этом случае стратегический маркетинг будет первой общей функцией управления. Результаты стратегического маркетинга – нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии организации – должны лечь в основу стратегических и тактических планов. Это подчеркивает важность изучения потенциальных потребностей и ценностей, проведения стратегической сегментации рынка и разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

За общей функцией управления – стратегический маркетинг – следуют функции планирования, организации процессов по выполнению планов, учет и контроль, мотивация и регулирование. Исходя из этого можно выделить следующие основные функции стратегического маркетинга: формирование рыночной стратегии организации; реализация концепции маркетинга; стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара; обеспечение маркетинговых исследований.

По мнению Бурцевой Т.А. [5], круг задач стратегического маркетинга заключается в следующем: систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей; разработка концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих лучше, чем компании-конкуренты, обслуживать выбранные группы покупателей; обеспечение производителя товарами устойчивого конкурентного преимущества.

Роль стратегического маркетинга заключается в определении тех групп потребностей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание того или

иного товара или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблем, которое может обеспечить товар.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценивать. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности, иными словами, от ее способности удовлетворить потребности покупателей лучше, чем конкуренты. Фирма удерживает конкурентное преимущество либо благодаря особым качествам, отличающим ее, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам [8].

Таким образом, главная задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятие на привлекательные экономические возможности, т.е. на те, что адаптированы к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивают ее потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные горизонты, заключается в уточнении миссии организации, определении целей, разработке стратегии развития и обеспечении сбалансированной структуры товарного портфеля.

По мнению Ламбена Ж.-Ж. [10], стратегический маркетинг, кроме того, является фактором экономической демократии, потому что он создает систему, которая: прислушивается к голосу покупателя; ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности; учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков; стимулирует инновационную и предпринимательскую деятельность.

Можно выделить следующие основные элементы стратегического маркетинга: анализ потребностей рынка; сегментирование рынка; анализ привлекательности рынка; анализ конкурентоспособности; выбор маркетинговой стратегии [5].

Представленные элементы стратегического маркетинга представляют собой этапы или стадии, последовательная реализация которых позволит достичь целей и задач организации. В отечественной практике управления предприятиями стратегический маркетинг применяется не часто. Однако в промышленности развитых стран он становится скорее правилом, чем исключением.

Основное преимущество стратегического маркетинга состоит в большей степени обоснованности плановых показателей, в большей вероятности реализации планируемых сценариев развития событий. Современный темп изменений в экономике является настолько большим, что стратегический маркетинг представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Он обеспечивает

высшему руководству фирмы средства создания плана на длительный срок, дает основу для принятия решений, способствует снижению риска при принятии решений, обеспечивает интеграцию целей и задач всех структурных подразделений и исполнителей фирмы.

Рассматривая стратегический маркетинг как процесс, следует отметить, что это инструмент, с помощью которого обосновываются управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Его важнейшая задача – обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для жизнедеятельности предприятия. Как процесс, стратегический маркетинг включает четыре вида деятельности: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, координация и регулирование, организационные изменения [6].

Стратегический маркетинг можно также рассматривать как динамическую совокупность шести взаимосвязанных управленческих процессов, логически вытекающих один из другого. По нашему мнению, представленная схема процесса стратегического маркетинга универсальна, так как она представляет синтез наиболее популярных авторских моделей, встречающихся в литературе по маркетингу.

Стратегический маркетинг является одним из компонентов стратегического управления. Стратегическое управление иногда рассматривается как синоним термина «стратегический маркетинг». Однако это не так. Стратегическое управление, помимо стратегического маркетинга, есть механизм реализации решений [7].

Основные компоненты (этапы) стратегического маркетинга

1. Определение миссии организации. Этот процесс состоит в установлении смысла существования фирмы, ее предназначения, роли и места в рыночной экономике. В зарубежной литературе этот термин принято называть корпоративной миссией или концепцией бизнеса. Он характеризует направление в бизнесе, на которое фирмы ориентируются, исходя из рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ.

2. Формулирование целей и задач. Для описания характера и уровня деловых притязаний, свойственных тому или иному виду бизнеса, применяются термины «цели» и «задачи». Цели и задачи должны отражать уровень обслуживания потребителей. Они должны создавать мотивацию людей, работающих в фирме. Цели фирмы – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия [6].

По мнению некоторых специалистов [3; 8; 9], второй этап процесса стратегического маркетинга включает определение стратегических бизнес-единиц. Другими словами,

сформулировав миссию предприятия, руководство должно спланировать свой бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься предприятие. Для этого выявляются ключевые направления деятельности, определяющие миссию предприятия. Их называют стратегическими бизнес-единицами.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – это отдельное направление деятельности предприятия, имеющее собственную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений. СБЕ может быть подразделение предприятия, товарная группа или даже отдельный товар или торговая марка в ассортименте предприятия. В литературе по маркетингу [4; 5] встречаются и другие, идентичные термины, означающие то же самое: стратегическая зона хозяйствования (СЗХ), стратегическое хозяйственное подразделение (СХП), стратегическая хозяйственная единица (СХЕ), стратегический элемент бизнеса (СЭБ).

3. Анализ и оценка внешней и внутренней среды. Анализ среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает базу как для определения миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегии поведения, позволяющей фирме осуществить свою миссию и достичь своих целей.

Одной из ключевых ролей любого управления является поддержание баланса во взаимодействии организации со средой. Каждая организация вовлечена в три процесса: получение ресурсов из внешней среды (вход); превращение ресурсов в продукт (преобразование); передача продукта во внешнюю среду (выход). Управление призвано обеспечивать баланс входа и выхода. Как только в организации нарушается этот баланс, она встает на путь умирания. Современный рынок резко усилил значение процесса выхода в поддержании этого баланса. Это как раз и находит отражение в том, что в структуре стратегического управления первым блоком является блок анализа среды. Анализ среды предполагает изучение трех ее составляющих: макроокружения; непосредственного окружения; внутренней среды организации.

Ряд специалистов [5; 11] называют данный этап еще «анализ бизнес-портфеля». Вследствие этого хорошим считается тот бизнес-портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны предприятия к возможностям среды. Предприятию следует, во-первых, проанализировать имеющийся у него бизнес-портфель и решить, на какие направления деятельности направить больше или меньше инвестиций (или не направлять совсем), во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности.

Анализ бизнес-портфеля предприятия помогает управляющим оценить сферу деятельности предприятия. Оно должно стремиться вкладывать средства в более

прибыльные области своей деятельности и сокращать убыточные. Среди наиболее известных методов анализа можно назвать: метод компании BostonConsultingGroup (BCG), метод компании GeneralElectric (GE), Модель М. Портера, Benchmarking, SWOT-анализ и т.п.

4. Разработка и анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии. Выработка стратегии осуществляется на высшем уровне управления и основана на решении вышеописанных задач. На этой стадии принятия решения маркетологу необходимо оценить альтернативные пути деятельности фирмы и выбрать оптимальные варианты для достижения поставленных целей. На основе проведенного анализа в процессе разработки стратегии происходит формирование стратегического мышления путем обсуждения и согласования с управленческим линейным аппаратом концепции развития фирмы в целом, рекомендация новых стратегий развития, формулирование проектов целей, подготовка директив для долгосрочного планирования, разработка стратегических планов и их контроль.

На данной стадии анализируются альтернативы в рамках выбранной стратегии развития компании и оцениваются по степени пригодности для достижения ее главных целей. В практике стратегического планирования используются различные методы и инструменты оценки альтернатив развития компаний. В последнее время широкое распространение получило моделирование. В центре моделирования находится модель – материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале. На практике для количественной оценки результатов реализации той или иной стратегии используется модель компании [5].

5. Реализация стратегии. Выполнение стратегического плана является критическим процессом, поскольку в случае реального плана приводит фирму к успеху. Часто бывает и наоборот: хорошо проработанный стратегический план может «провалиться», если не принять мер по его реализации. Очень часто наблюдаются случаи, когда фирмы оказываются не в состоянии осуществить выбранную стратегию. Это бывает потому, что либо неверно был проведен анализ и сделаны неверные выводы, либо потому, что произошли непредвиденные изменения во внешней среде. Однако часто стратегия не осуществляется и потому, что управление не может должным образом привлечь имеющийся у фирмы потенциал для реализации стратегии. В особенности это относится к использованию человеческого потенциала [10].

6. Оценка и контроль стратегии. Оценка и контроль реализации стратегии являются логически завершающим процессом, осуществляемым в стратегическом управлении. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями, стоящими перед организацией. Следует отметить,

что стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику своего поведения на рынке.

В настоящее время маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Иногда он осуществляется независимыми аудиторами.

Подводя итог вышеописанному, следует подчеркнуть, что маркетинг в целом, и особенно стратегический в частности, призван играть важную роль в рыночной системе хозяйства не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития – обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары. Роль стратегического маркетинга состоит еще и в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Таким образом, стратегический маркетинг является фундаментом, на котором строится вся система управленческих функций, или основой функциональной структуры системы управления. Стратегический маркетинг – это инструмент, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива предприятия по ее достижению.

Список литературы

1. Альтушер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации : уч. пос. – М. – СПб. : Вершина, 2006. – 230 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. ; под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Барановский С.И. Стратегический маркетинг : уч. пос. / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
4. Бурлаков А.Н. Стратегический маркетинг : уч. пос. / А.Н. Бурлаков, С.С. Голик, Т.И. Чаюн. – Винница : Бизнес-школа, 1995. – 60 с.
5. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : уч. пос. / под ред. Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.

6. Веснин В.Р. Стратегическое управление : уч. пос. / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
7. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 19-28.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб. : Питер, 2005. – 559 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : уч. пос. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : уч. пос. / пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учеб. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 346 с.

Рецензенты:

Щетинина Е.Д., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга Белгородского государственного университета им. В.Г. Шухова, г. Белгород.

Калугин В.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве) НИУ «БелГУ», г. Белгород.