

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шталь Т.В., к. э. н., доцент

Харьковский государственный университет питания и торговли

В статье исследованы теоретические основы формирования маркетинговых стратегий предприятия. Предоставлено понятие стратегического ландшафта предприятия и определены его элементы.

Ключевые слова: процесс формирования, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность, стратегический ландшафт предприятия.

Постановка проблемы. Формирование маркетинговых стратегий предприятия является сложным процессом, который определяется, с одной стороны, особенностями деятельности предприятия, а с другой стороны, портфелем его бизнеса. Проблемам теоретико-методологического обоснования и практической реализации стратегического управления и маркетинга предприятий посвящены работы ведущих отечественных и зарубежных учёных Д. Аакера, М. Армстронга, И. Ансоффа, Б. Карлоффа, А. Стрикленда, А. Томпсона, К. Эндрюса, А. Садекова, Е. Азарян, Л. Балабановой, В. Олифинова, А. Мирошникова, А. Шевцова, Н. Касьянова и др. Однако следует отметить, несмотря на достаточно глубокие исследования, до сих пор уделено недостаточно внимания вопросам оценки начальных условий выбора маркетинговой стратегии предприятия. Всё вышесказанное и определило актуальность исследования.

Цель статьи заключается в определении теоретического фундамента процесса формирования маркетинговых стратегий предприятия, формулировании и уточнении понятия ландшафта с позиции маркетинга с учетом особенностей теории маркетинга и теории стратегии.

Изложение основного материала исследования. Разработка маркетинговой стратегии является составной частью всеобъемлющего и общего процесса стратегического планирования. Основой для формирования маркетинговых стратегий предприятия является стратегический анализ, который основан на планировании, анализе, контроле и менеджменте (рис. 1).

М. Армстронг теоретически определяет последовательность шагов в процессе формулирования стратегии, в которой основывается на том, что данная модель процесса формулирования стратегии включает процессы итерации и обратной связи, а все составляющие её виды деятельности подходят любому процессу формулирования стратегии, отмечая, что эта модель является, по сути, линейной и детерминистской – каждый этап вытекает из предыдущего и полностью обусловлен ходом событий, что существенно отличается от реальных аспектов формулирования стратегии [2].

В целом же процесс формирования стратегии, согласно М. Армстронгу, предполагает следующие шаги:

1. Определение миссии.
2. Определение целей.
3. Сканирование внутренней и внешней среды (SWOT-анализ).
4. Анализ текущих стратегий для определения их релевантности.
5. Выявление отличительных способностей предприятия.
6. Формулирование ключевых стратегических вопросов.
7. Разработка корпоративной и функциональной стратегий, направленных на достижение целей предприятия и конкурентного преимущества, с учетом ключевых стратегических вопросов.
8. Подготовка консолидированных стратегических планов для реализации стратегии.
9. Реализация стратегии.

10. Мониторинг и контроль за ходом выполнения принятых стратегий или разработка новых при необходимости.

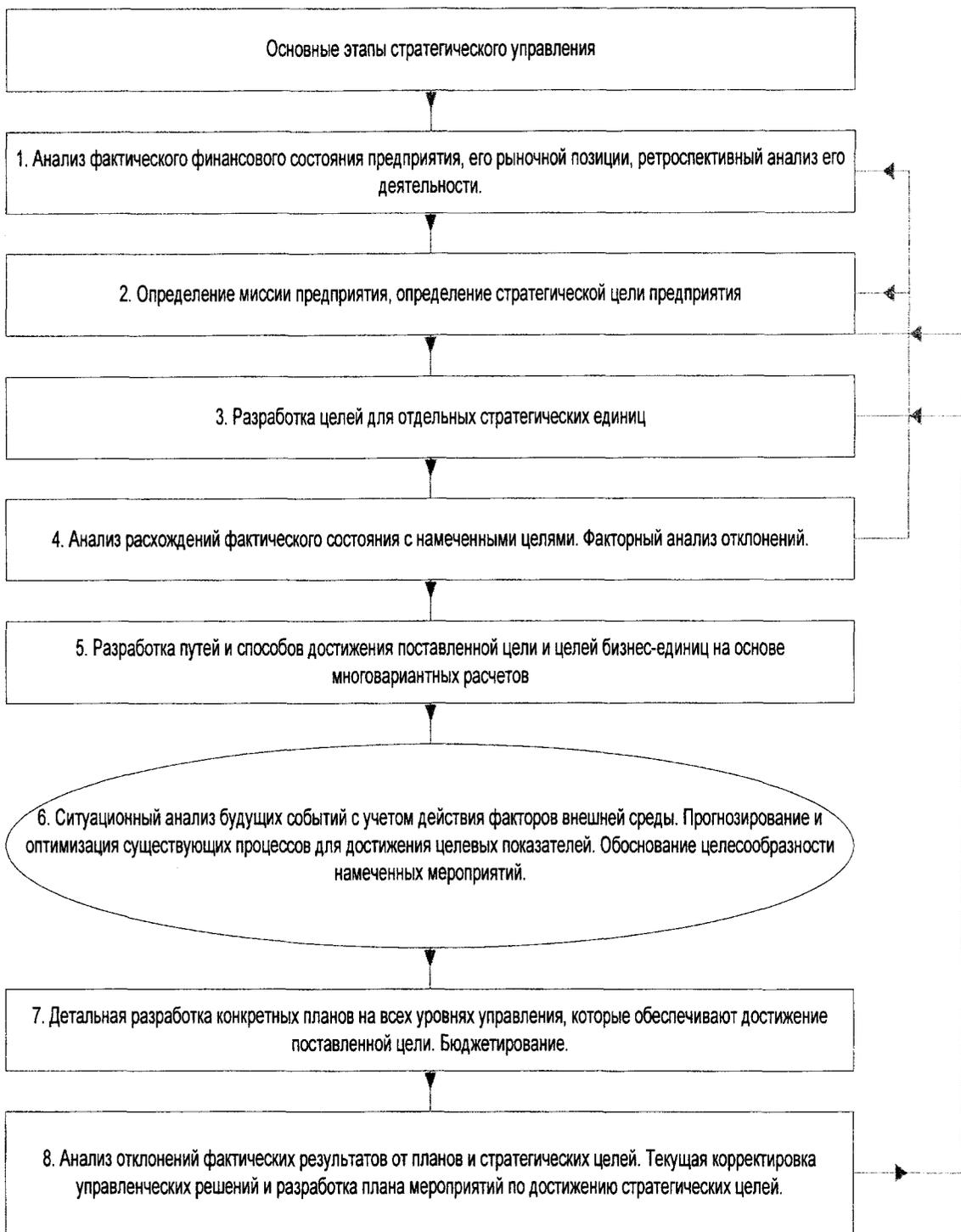


Рис.1. Место стратегического анализа в системе стратегического управления [1].

Однако А. Шевцова отмечает, что большинство систем являются нелинейными. Соответственно этому «применение линейных зависимостей связано с описанием процессов, идущих одинаково при разных внешних воздействиях: с увеличением интенсивности воздействий изменения остаются количественными, новых качеств не возникает» [3].

Следует отметить, что в реальности большинство процессов являются нелинейными, и внешнее воздействие приводит к качественно новым результатам деятельности предприятия.

И. Ансофф при формулировании стратегии предлагает использовать теорию адаптивного поиска [4], которая предполагает «каскадный» подход – изначально формулируются правила принятия решения (в валовых показателях), а затем они последовательно селекционируются в соответствии со стадиями принятия решения.

И. Ансофф предлагает следующий процесс формулирования стратегии (рис.2).



Рис.2. Схема принятия решений при формулировании стратегии [4].

При всей унификации данной модели И. Ансоффа, недостаток её заключается в том, что изначально предприятие ориентировано на стратегию диверсификации, тем самым ограничена свобода выбора и действия предприятия. Хотя основа данной модели стандартная – оценка внутренних и внешних возможностей.

Д. Аакер обосновывает упрощенный подход к формированию стратегии предприятия на основе двух этапов: стратегического анализа и идентификации и выбора стратегии [5]. Данный подход предполагает проведение в рамках стратегического анализа внутреннего (анализ результатов деятельности, детерминанты стратегии, с определением стратегических сильных и слабых сторон, проблем, ограничений и неопределенности) и внешнего (анализ покупателей, конкурентов, рынка, среды с определением возможностей, угроз, тенденций и стратегических неопределенностей) анализа, а затем идентификацию и выбор стратегии (определение стратегических вариантов, товарно-рыночные инвестиционные стратегии, функциональные стратегии). В данном случае подход Д. Аакера достаточно прост и, как и предыдущая модель, унифицирован и основан на внутреннем и внешнем анализе с последующим выбором стратегии, что не позволяет учесть специфику работы в конкретном сегменте рынка.

К. Эндрюс рассматривает стратегию и процесс её реализации как связующее звено между формулированием и реализацией, раскладывая процесс стратегии на ряд составляющих (рис. 3).

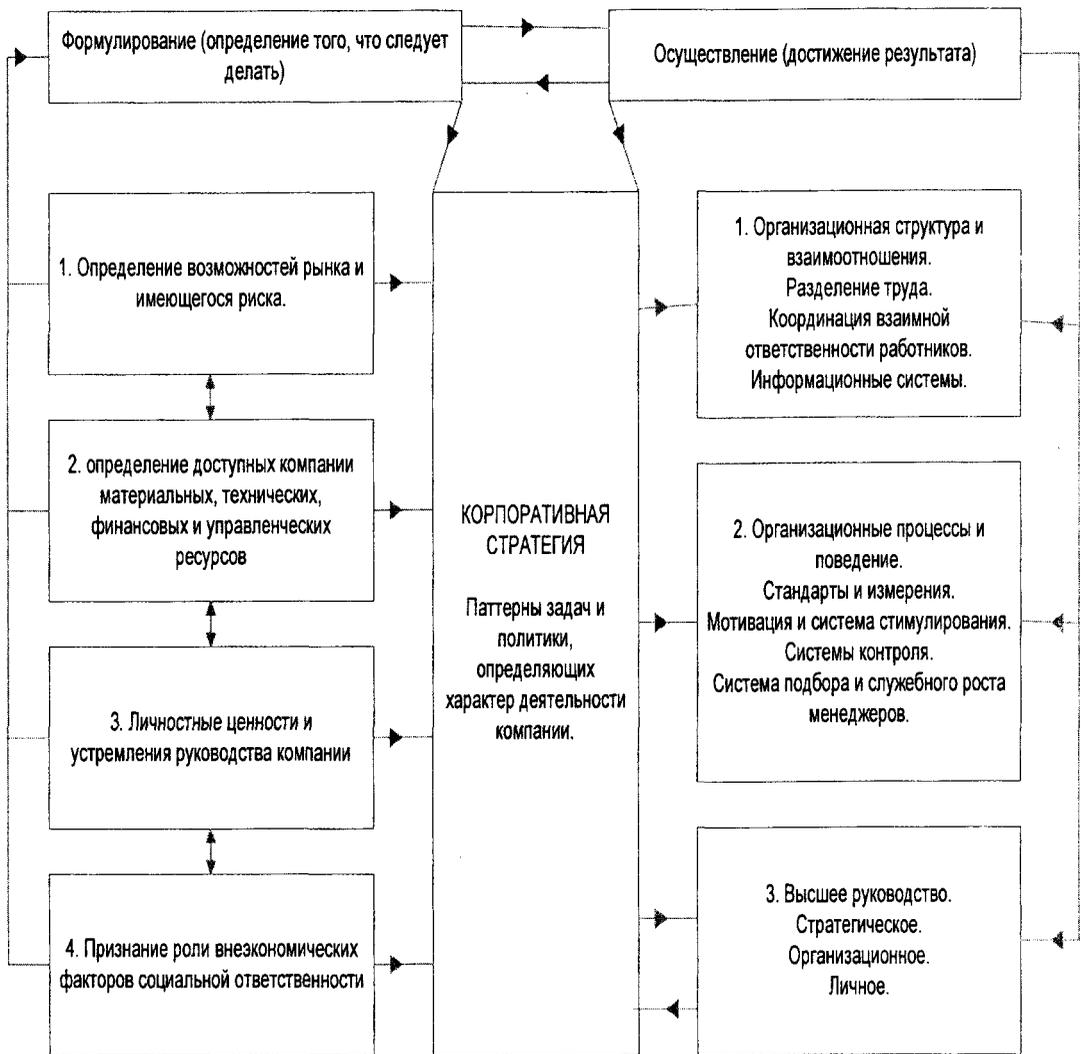


Рис.3. Взаимосвязь определяющей и реализующей составляющих стратегии [6].

К. Эндрюс, комбинируя маркетинговый и ресурсный подходы к формированию стратегии, предлагает её рассматривать как паттерны задач и политики предприятия.

Б. Карлофф представляет процесс разработки стратегии в упрощенном виде, который включает три этапа: определение корпоративной миссии, конкретизацию видения корпорации и постановку целей, формулировку и реализацию стратегии, направленной на их достижение [7]. По мнению автора, включение такого элемента, как определение корпоративной миссии в процесс разработки стратегии, является не слишком удачным, так как миссия предприятия по своей сути отражает общественное предназначение (что может быть реализовано как некоторая часть стратегии), тогда как стратегия направлена на развитие предприятия и чаще всего через максимизацию прибыли.

Н. Касьянова предлагает механизм, позволяющий формализовать процесс выбора стратегии предприятия, включающий следующие этапы: выбор стратегии достижения конкурентных преимуществ, определение направления развития предприятия, определение стратегии поведения предприятия на рынке [8].

В. Олифиоров, А. Мирошников предлагают использовать модель разработки маркетинговой стратегии предприятия, состоящую из семи этапов (рис. 4.) и основанную на расчете коэффициента маркетинговой активности предприятия [9].

При этом следует отметить, что оценка маркетинговой активности предприятия, на которой основывается разработка стратегии, в большей степени носит субъективный характер и её

валидность зависит прямо пропорционально от компетенции экспертов. Данный аспект может исказить фактическую позицию предприятия на рынке и в дальнейшем может проявиться в некорректном выборе маркетинговой стратегии.

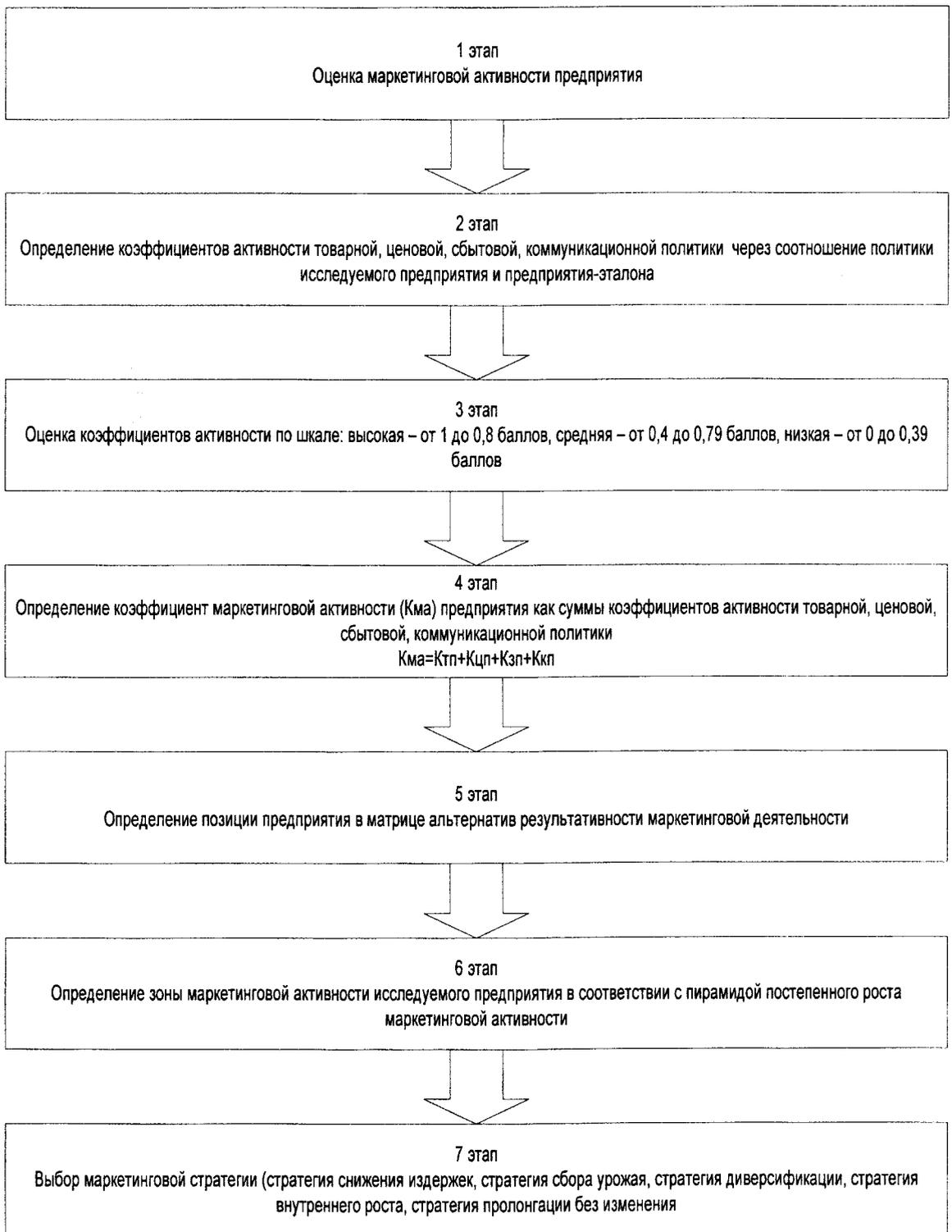


Рис.4. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия [9].

Следовательно, по мнению автора, необходимо использовать комплексный подход для оценки начальных условий выбора стратегии. В рамках этого предлагается сформировать стратегический ландшафт предприятия.

Рассматривая понятие ландшафта с позиции маркетинга, следует уточнить его, с учетом особенностей теории маркетинга и теории стратегии. Автор предлагает следующее определение стратегического ландшафта: это сегмент (территориальный) рынка, сформировавшийся под влиянием факторов макро- и микромаркетинговой среды и испытывающий влияние со стороны деятельности предприятия, обладающий возможностями развития и устойчивостью структуры.

Анализ стратегического ландшафта как самого предприятия, так и его маркетинговой деятельности и построение профиля ландшафта являются основой для определения фактического положения предприятия в рыночном пространстве. Таким образом, стратегический ландшафт маркетинговой деятельности предприятия является основой для формирования маркетинговой стратегии. Итак, определено, что стратегический ландшафт является определяющим компонентом в выборе стратегии адекватной миссии и целым предприятия.

Выводы:

1. Осуществлено теоретическое обобщение процесса формирования маркетинговых стратегий предприятия.
2. Уточнено понятие стратегического ландшафта предприятия и определены его элементы.
3. Отмечено, что стратегический ландшафт предприятия формируется исходя из целого ряда элементов, которые формируют профиль стратегического ландшафта.

Литература:

1. Парасій-Вергуненко І.М. Концептуальні засади стратегічного аналізу в банках / І.М. Парасій-Вергуненко // *Фінанси України*. – 2004. – №8. – С.111-118.
2. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер. с англ/ М. Армстронг. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
3. Шевцова А.З. О синергетической методологии исследования экономических систем/ А.З. Шевцова// *Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: Сб. науч. тр./НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти: Редкол.: Землянкин А.И. (отв. ред.) и др. – Донецк, 2003. – С.27-44.*
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф. – СПб.:Питер Ком., 1999. – 416с.
5. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Эндрюс К. Концепция корпоративной стратегии // Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С.76-87.
7. Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ/ Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
8. Касьянова Н.В. Модель формирования комплексной стратегии предприятия/ Н.В. Касьянова// *Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: Сб. науч. тр./НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти: Редкол.: Землянкин А.И. (отв. ред.) и др. – Донецк, 2003. – С. 69-84.*
9. Оліфіров В.П. Розробка маркетингової стратегії вуглезбутового підприємства/ В.П. Оліфіров, А.І. Мирошников // *Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення*. – Т.2. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – С. 203-206.

АНОТАЦІЯ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Шталь Т.В., к. е. н., доцент

Харківський державний університет харчування і торгівлі

У статті досліджено теоретичні основи формування маркетингових стратегій підприємства. Надано поняття стратегічного ландшафту підприємства та визначено його елементи.

Ключові слова: процес формування, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, стратегічний ландшафт підприємства.

SUMMARY

THEORETICAL BASES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY
OF THE ENTERPRISE

Shtal T., Cand. Econ. Sci., associate professor, doctoral candidate

Kharkiv state university of food technology and trade

In the article theoretical bases of formation of marketing strategy of the enterprise are investigated. Concepts of a strategic landscape of the enterprise are given and its elements are defined.

Key words: formation process, marketing strategy, marketing activity, strategic landscape of the enterprise.

Надійшла до редакції 20.05.2011 р.