

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

© 2020 Попов Александр Александрович
кандидат военных наук, профессор
Оренбургский филиал Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова
E-mail: sascha.popov777@mail.ru

Ключевые слова: маркетинговая стратегия фирмы, стратегический маркетинговый анализ, тактический маркетинг, типовые маркетинговые стратегии.

В предлагаемой статье проведен краткий анализ некоторых современных концепций разработки маркетинговой стратегии деловой организации и предложен собственный взгляд автора по данной проблематике, что может послужить основанием для продолжения дальнейшей дискуссии по этому вопросу.

Анализ существующих в научно-методической литературе концепций разработки маркетинговой стратегии фирмы свидетельствует о том, что в настоящее время пока не сложилось полного методологического единства взглядов, касающихся структуры и содержания этапов формирования такой стратегии.

В частности, в ряде методик маркетинговая стратегия почему-то относится к составной части корпоративной, а не функциональных стратегий. На наш взгляд, суть разработки корпоративной стратегии состоит в определении приемлемых способов диверсификации (проникновения) компании в иные отрасли, либо в поиске рациональных путей усиления существующих позиций, например, за счет реструктуризации, восстановления, ликвидации (свертывания) бесперспективных компаний (направлений бизнеса) в рамках корпоративного портфеля¹.

Цели и задачи функциональных стратегий, в том числе и маркетинговой стратегии, все-таки несколько скромнее, что не принижает их роли в стратегическом планировании и управлении.

Кроме того, некоторые специалисты в области маркетинга приписывают маркетинговой стратегии не свойственные ей функции, например, из сферы, относящейся к разработке деловых (конкурентных) стратегий. В данном аспекте маркетинговая стратегия базируется на общей (эталонной) и деловой стратегии развития фирмы, и является естественным и необходимым их дополнением, посредством которого обеспечивается достижение общих и специфических целей организации.

Таким образом, маркетинговая стратегия - важнейшая составляющая функциональной стратегии, которая разрабатывается с целью расширения продаж и разделения (сегментирования) рынка для увеличения долгосрочных прибылей.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия включает две взаимодополняющие стадии, характеризующие различные аспекты маркетинговой деятельности:

- стадию стратегического маркетинга - проведение стратегического маркетингового анализа (или полноценного маркетингового исследования, которое могут себе позволить, преимущественно, крупные организации);

- стадию тактического маркетинга - разработку типовых маркетинговых стратегий.

Стратегический маркетинговый анализ (исследование) позволяет выявить систему ценностей для потребителей и существующие в маркетинговой деятельности фирмы проблемы. Изучение действительных мотивов, ценностей, предпочтений, ожиданий, эмоциональных особенностей, трендов в поведении потребителей позволяет дать правильное представление о клиенте и помогает выстроить все дальнейшие маркетинговые действия.

Кроме того, такой анализ призван направить главные усилия предприятия на привлекательные экономические возможности, которые адаптированы к его ноу-хау и ресурсам, и тем самым обеспечить эффективную реализацию имеющегося потенциала организации на долгосрочную перспективу.

Проведение углубленного маркетингового анализа требует больших затрат временных и материальных ресурсов, и предполагает: изучение потребительского поведения; сбор и анализ сведений о конкретной маркетинговой проблеме (например, выявление причин снижения продаж); оценку перспектив спроса на конкретный продукт; изучение рынка в аспекте потребительских предпочтений и конкурентного окружения; оценку эффективности реализованных маркетинговых мероприятий; прогнозирование состояния исследуемого объекта в будущем; выявление новых рынков сбыта, перспективных ниш и выведение товара на рынок; тестирование идеи или концепции продукта; оценку степени лояльности потребителей; комплексный анализ и рациональное сегментирование рынка и др.³

В упрощенном виде проведение стратегического маркетингового анализа сводится к реализации двух основных этапов:

- систематическому анализу взаимосвязей "потребитель-товар";

- выбору способа (стратегии) сегментирования рынка.

Анализ взаимосвязей "потребитель-товар" должен, как правило, предусматривать изучение следующих вопросов:

- почему покупатели приобретают тот или иной товар;

- что этот товар значит для покупателей;

- чего покупатели ожидают в результате приобретения и использования этого товара;

- каким образом покупатели вовлекаются в процесс приобретения конкретного товара;

- в каких ситуациях предлагаемый организацией продукт приобретается и используется покупателями.

Ответы на поставленные вопросы может дать тестовый маркетинг, а также первичное исследование рынка. Достаточно часто необходимые сведения могут быть получены посредством исследования вторичных информационных источников и выявления общих потребительских привычек потенциальных покупателей, а также на основе использования достаточно представительной группы логических, теоретических и эмпирических методов исследования².

Проводя такой анализ, для начала целесообразно классифицировать товары по двум важнейшим категориям: потребительские и промышленные товары. Данная классификация может служить удобным начальным моментом для проведения анализа отношений "потребитель-товар". Однако исследование потребителей товара является ключевым аспектом этого анализа.

Маркетинговая концепция управления требует оценивать собственный товар и товары, предлагаемые конкурентами, с точки зрения потребителя. При этом если потребитель стремится к приобретению товара повышенной ценности, то производителю необходимо обеспечить такую ценность или попытаться уменьшить расходы на производство и сбыт товара. Снижая или хеджируя риск, производитель может создать приемлемые условия покупки и послепродажного обслуживания приобретаемого клиентом товара.

Анализ потребительских предпочтений к товарному ассортименту призван получить ответы на три стратегические группы вопросов, касающихся сегментации рынка, мотивации потребителей и выявления их неудовлетворенных потребностей³. Для этих целей могут использоваться методы "мозгового штурма", опроса покупателей на основе, например, "листа проблем", анализа покупательских выгод, исследования образа жизни людей и др.

На основе полученной информации о новых неудовлетворенных потребностях покупателей принимаются стратегические решения, касающиеся ценовой и товарной политики предприятия, методов продвижения реализуемой продукции на рынок и рациональных каналов сбыта⁴.

Таким образом, анализ взаимосвязей "потребитель-товар" предлагает некоторую начальную идею для выбора тех сегментов рынка, на которые должна ориентироваться организация в ходе своей маркетинговой деятельности. Выбор сегментов рынка осуществляется, исходя из их размеров, ожидаемой прибыльности и потенциальных возможностей организации по их выявлению и обслуживанию.

В настоящее время наибольшее распространение получили четыре типа сегментирования рынка: географическое, демографическое, психографическое и сегментирование на основе искомых выгод¹. При этом в каждом конкретном случае маркетолог должен принимать во внимание те признаки (критерии), которые более объективно могут отразить факторы внутренней и внешней среды в поведении покупателя.

Тактический маркетинг предполагает разработку и реализацию типовых маркетинговых стратегий, к которым относятся: товарная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия продвижения товара на рынке, а также стратегия каналов сбыта (каналов распределения).

При этом задача организации, ее руководителей, состоит в выработке такой комплексной стратегии, которая синхронизировала бы все ее составные элементы (типовые стратегии) для достижения определенных целей.

Типовые маркетинговые стратегии используются как первичные рычаги активизации продаж, получения прибылей и дифференциации рынка.

Главная цель товарной стратегии заключается в оптимизации товарной номенклатуры и товарного ассортимента, которые создают благоприятные условия для поддержания требуемого уровня конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы. Применение товарной стратегии предполагает реализацию трех стратегических направлений по

улучшению товарного микса организации: разработку и внедрение на рынок нового товара; вариацию (модификацию) производимого (реализуемого) товара; элиминацию товара.

Стратегия ценообразования имеет своей целью определение рационального поведения предприятия в конкретных сегментах рынка для того, чтобы, используя эффективную ценовую политику, привлечь внимание покупателей к реализуемым товарам, сформировать устойчивые потребительские предпочтения со стороны потенциальных покупателей и, благодаря этому, достигнуть требуемого уровня возврата капиталовложений.

Стратегия продвижения товара базируется на убеждении потенциальных покупателей в необходимости приобретения ими товара, в совершении первой покупки либо напоминании своим постоянным покупателям об осуществлении очередных (регулярных) покупок. Такая стратегия предусматривает выбор стратегической альтернативы в позиционировании товара на рынке и рациональное использование "движущих" инструментов (рекламу, брендинг, спонсоринг, "паблик рилейшнз" и др.) воздействия на покупателей.

Стратегия каналов сбыта направлена на формирование и поддержание эффективной логистической системы перемещения товара от производителя к конечному потребителю с минимальными затратами.

Таким образом, предложенная концепция разработки маркетинговой стратегии достаточно проста и позволяет руководству фирмы (маркетологу) более целенаправленно планировать маркетинговую деятельность, а также использовать весь имеющийся инструментарий для ее качественной реализации.

¹ Попов А.А. Стратегическое управление компанией: учебное пособие / А.А. Попов, О.Д. Димов, Д.А. Попов. - Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2010. - 344 с.

² Исследование систем управления: учебник для бакалавров / А.А. Попов и др. - Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2015. - 408 с.

³ Разработка стратегии узкоспециализированной компании Попов А.А., Лаптева Е.В. Аудиторские ведомости. 2019. № 4. С. 152-154.

⁴ Попов А.А. Специфические аспекты технологии исследования систем управления Попов А.А. В сборнике: Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и образования: сущность, концепции, перспективы Материалы VII Международной научной конференции. 2019. С. 946-952.

METHODOLOGICAL BASIS FOR DEVELOPING A FIRM'S MARKETING STRATEGY

© 2020 Popov Alexander Alexandrovich
Candidate of military Sciences, Professor
Orenburg branch of the Russian University of Economics
them. G. V. Plekhanov
E-mail: sascha.popov777@mail.ru

Keywords: company's marketing strategy, strategic marketing analysis, tactical marketing, typical marketing strategies.

This article provides a brief analysis of some modern concepts of developing a marketing strategy for a business organization and offers the author's own view on this issue.