

Осовцев Виктор Анисимович,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
osovtsev@mail.ru



Рыков Михаил Викторович,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
rikov_m@yandex.ru

К вопросу о сущности стратегического маркетинга

Аннотация. В статье рассматривается сущность стратегического маркетинга компаний в рамках рыночного управления. Акцент сделан на значимости разрабатываемых маркетинговых стратегий, позволяющих компании реализовывать верные управленческие решения.

Ключевые слова: стратегия, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия.

Раздел: (04) экономика.

Стратегический маркетинг является важным направлением развития маркетинговой концепции, которое позволяет расширить ее рамки в плане влияния на процесс принятия стратегических решений в системах рыночного управления предприятиями. Подобную точку зрения также разделяют видные российские ученые в области стратегического маркетинга, например И. А. Аренков и Р. А. Фатхутдинов [1, 2], что, тем не менее, недостаточно, чтобы заявить о понимании сущности стратегического маркетинга и показать его отличие от «обычного» маркетинга.

В попытке решения указанного вопроса, предложено множество формулировок стратегического маркетинга, которые при всей аморфности толкований его стержневой функции (процесс, формула, теория и практика, форма реализации философии маркетинга, совокупность плановых действий, инструмент прогнозирования, и т. п.), подтверждают общую нацеленность в трудно предсказуемое будущее, что в какой-то мере служит ключом к пониманию специфики стратегического маркетинга.

Данная особенность стратегического маркетинга порождает необходимость решения совокупности маркетинговых задач в условиях неопределенности поведения потребителей, действий конкурентов, запросов рынка, маркетинговой микро- и макросреды в будущем и т. п. Обзор эволюции взглядов на эту проблему позволяет утверждать, что аморфность толкований стратегического маркетинга, помимо субъективного подхода исследователей к объекту изысканий и многообразия представлений о сущности «обычного» маркетинга, также предопределена военным происхождением и паллиативным характером термина «стратегия». Подтверждением тому могут служить характерные трактовки этого базового термина (табл. 1).

Анализируя представленные в таблице 1 формулировки стратегии, можно еще раз убедиться в правоте авторов книги «Школы стратегий...», посвященной комплексному исследованию этого вопроса, считающих, что «одного простого определения стратегии не существует» [3]. Эту, безусловно, верную мысль наглядно де-

монстрирует «стратегический вектор цели», который В. Н. Минаев называет «флюгером» [4, с. 344].

Таблица 1

Некоторые определения стратегии

Краткое содержание	Автор(ы)
«...перспектива, т. е. основной способ действия организации»	М. Мак-Дональд
«...теория бизнеса данной организации»	П. Друкер
«...общая карта маршрута...»	П. Чевертон
«...способ, в рамках которого фирма использует свои ресурсы и способности внутри окружающей среды для достижения своих целей»	Р. М. Грант
«...фундаментальная модель существующих и планируемых задач, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды»	О. Уолкер-мл.
«...методы использования бюджетных ресурсов для достижения поставленных военных целей»	Д. Клиланд, В. Кинг
«... выражение намерений, направленных на достижение заранее выбранных целей путем распределения ограниченных ресурсов»	Дж. Эткинсон, Й. Уилсон
«... действия, непосредственно направленные на изменение мощи предприятия по отношению к мощи конкурентов»	О. Кеничи
«...создание посредством разнообразных действий уникальной и ценной позиции»	М. Портер

Претендуя на адекватность отражения в сознании реальность практики формирования стратегий, авторы ранее упомянутой книги полагают, что «стратегии – это линии поведения или следование некой модели поведения», требующих нескольких – а именно пяти определений», названными пять «П» стратегий [5].

Важно подчеркнуть, что данное положение производно от деятельности разнообразных школ формирования стратегий, которые по классификации Г. Минцберга, подразделяются на школы: 1) дизайна; 2) планирования; 3) позиционирования; 4) предпринимательства; 5) познания; 6) обучения; 7) власти; 8) культуры; 9) внешней среды; 10) конфигурации.

Возникновение указанных процессуальных школ формирования стратегий, безусловно, вызвано запросами бизнеса и эволюционным ходом развития экономической науки. Тем не менее, пока ни одна из школ не дает обстоятельных ответов на вызовы времени, что подтверждает следующая цитата. «Любая дискуссия о стратегии неизбежно заканчивается «вничью», потому что на каждое стратегическое преимущество найдется своя слабая сторона или недостаток... В действительности рассматриваемые нами школы не помогут увидеть, как в новейшей практике объединяются все важнейшие аспекты формирования стратегии» [6].

Конечно, при таком положении вещей трудно ожидать, что с прилагательным «маркетинговая» стратегия может в процессе формирования приобрести недостающую ей четкость и действенность в зависимости от конкретных условий окружающей среды и этапов ее развития.

Сопоставляя существующие трактовки маркетинговой стратегии, нетрудно заметить, что значительный ряд определений основан на склонности авторов (Ф. Котлер, Е. П. Голубков, Е. Дихтль, Г. Л. Багиев) к масштабным обобщениям, не способных в достаточной степени отражать маркетинговую специфику, что ведет к абстрактным формулировкам, которые могут быть отнесены к любому другому виду деятельности.

Другой ряд определений основан на противоположном подходе, при котором из контекста реальности высвечивается один или два момента ее проявления (О. Уолкер-мл. Т. Амблер, Г. Армстронг).

Существенный ряд трактовок строится на компиляции теоретических основ стратегического анализа и классического маркетинга. Например, определение маркетинговой стратегии, приводимое И. А. Аренковым [7, с. 217], построено на концепции стратегического менеджмента «5П» Г. Минцберга (стратегия как план, принцип, позиция, перспектива и прием), но только автор не обозначает в своей трактовке принцип достижения долгосрочных целей, заменяя его словом «путь».

Существует также ряд трактовок, в которых авторы (Р. А. Фатхутдинов, Д. А. Аакер, Дж. Шонесси) не ставят перед собой цель раскрыть многогранный семантико-содержательный смысл маркетинговой стратегии, а пытаются выработать представление об ее структурной и функциональной сущности, что, по нашему мнению, является перспективным направлением исследования этого вопроса. Другое дело, что в этом случае перед исследователями возникает дилемма: либо попытаться проникнуть в суть предмета на субъективной основе, как, например, поступает художник, либо отразить его объективность посредством некой фотокамеры, которая отображает предметы съемки, не обладая знанием о них.

Полагаем, что данное «белое пятно» требует наполнения, поскольку от решения этого вопроса зависит расстановка приоритетов при выборе и оценке стратегий в процессе их формирования. Напомним, что по этому поводу Дж. Шонесси вводит понятие «групповое мышление» [8], Г. Минцберг часто использует термин «сознательное мышление» [9], а Ф. Котлер говорит о трех стадиях маркетингового сознания, правомерно считая, что «проблема только тогда является маркетинговой, когда для ее решения предпочтительнее подходы и методы маркетинга, а не других видов деятельности» [10].

Основываясь на результатах вышеприведенного анализа, очертим авторское понимание общецелевой маркетинговой стратегии и, соответственно, стратегического маркетинга.

В данном аспекте важными представляются вопросы выбора и реализации маркетинговых стратегических решений в российских компаниях, которые сейчас практически решаются не в плановом порядке, а на основе альтернативных управленческих подходов – сетевого и предпринимательского (делового), где стабильные взаимоотношения с органами власти, партнерами по бизнесу, и предпринимательская интуиция играют ключевую роль.

Очевидно, что для системной сбалансированности вышеотмеченных подходов крайне важно иметь внутреннюю логику, которая, по устоявшемуся в маркетинговых научных кругах мнению, выстраивается с помощью матричных методов и концептуальных моделей стратегического анализа состояния и тенденций развития маркетинговой микро- и макросреды, продукта, производственного, человеческого и других капиталов рассматриваемого объекта маркетингового управления.

Общим требованием к указанной внутренней логике должна быть восприимчивость к переменам и адекватная реакция на изменения обстоятельств по пути движения к намеченной цели, чтобы способствовать развитию маркетинга взаимодействия с потенциальными клиентами, инвесторами, партнерами компании по бизнесу и исполнителями стратегических решений в системе управления предприятием.

Сравнительный анализ содержания существующих матричных методов (матрицы БКГ, Ансоффа, GE/McKinsey, ADL, М. Портера, SWOT-анализа и т. д.) и концептуальных моделей стратегического анализа (табл. 2) показывает, что граница между

ними весьма условна. И те и другие объектно-ориентированы и преимущественно основаны на априорном подходе, который подразумевает последующий анализ и проверку эмпирическими данными.

Таблица 2

Краткое содержание основных концептуальных моделей стратегического анализа

Наименование	Содержание
Концепция стратегического планирования <i>Д. Абель</i>	Товар считается материализацией определенной технологии для конкретного применения какой-либо группой клиентов. Границы рынка определяются по трем категориям: зависимости от характеристик товара, типа сбыта брендового товара и плана продаж с учетом пяти факторов воздействия бизнес-среды: технологических изменений, развития товара с ориентацией на рынок, изменения цены, ограниченности поставок, социальных, законодательных тенденций и политики правительства, а также от конкуренции на внешних рынках
Модель стратегического планирования ЗК (ЗС) <i>О. Кеничи</i>	В рамках этой модели, выделяется 3 ключевых фактора успеха компании: 1) Компания; 2) Клиент; 3) Конкуренты. Объединив эти три фактора в т.н. "стратегический треугольник", можно достичь устойчивое стратегическое конкурентное преимущество
Анализ трех факторов ценности <i>М. Трейси и Ф. Вирсема</i>	Анализируются три источника роста прибыли компании: операционное совершенство; лидерство по выпускаемой продукции и доверительные отношения с клиентами.
Анализ отрасли по модели пяти сил Майкла Портера	Анализируется пять рыночных сил: покупатели, поставщики, потенциальные участники рынка, потенциальное замещение товарами другой отрасли и соперничество между конкурентами
Анализ сети ценностей <i>А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф</i>	Расширенная версия модели М. Портера, учитывающая роли дополнительных участников рынка, у которых конечные потребители приобретают комплементарные товары или услуги
Анализ стратегических групп <i>Дж. Чепель</i>	Анализируются две группы факторов, определяющих сферу деятельности и ресурсную политику. Конкурирующие между собой компании одной отрасли на основании схожих комбинаций области деятельности и политики ресурсов, считаются членами одной стратегической группы
Анализ «военных» маркетинговых стратегий <i>Эл Райс, Дж. Траут</i>	Используется метод аналогий между принципами военных и маркетинговых стратегий, который выявляет четыре типа ведения маркетинговых войн: оборонительный, наступательный, «фланговые атаки», «партизанская тактика»
Стратегия корпоративного айкидо <i>(Р. Пино)</i>	Состоит из двух концепций, базирующихся на теории атаки и теории обороны. Основная цель – установить равновесие миссии, стратегии и организации (Дух, Разум и Тело)
Стратегия голубого Океана <i>В. Чан Ким</i>	Предусматривает ведение бизнеса там, где нет жесткой конкуренции, что в итоге сводится к поиску баланса между уникальными достоинствами и низкой ценой товара или услуги

Важно подчеркнуть, что в основе стратегического анализа эмпирических данных лежит критериальное или некритериальное упорядочение путем полных или неполных парных сравнений ключевых альтернатив [11], осуществляемых, как правило, экспертным путем. Этот вопрос также пока далек от научно-обоснованного ре-

шения, как с точки зрения выбора набора оценочных критериев, так и их веса, поскольку человек определяет набор и веса критериев, исходя из собственного интуитивного представления об их важности.

Общецелевая маркетинговая стратегия понимается нами как ключевая концепция, которая с учетом итогов маркетинговых исследований рынка, продукта, компании и т. п., а также накопленных знаний и ошибок, способна стать стержнем управленческих решений по воплощению задуманной бизнес-модели средствами маркетинга. Такое представление о сущности маркетинговой стратегии позволяет относить ее к классу обучающих стратегий, находящихся на стыке маркетингового мышления и адекватных ему действий. Это свойство придает ей способность к накоплению актуальных рыночных знаний, что приводит к генерации востребованных обществом коммерческих идей, сформулированных в виде скоординированных и представленных в форме стратегического плана маркетинговых мероприятий.

Отталкиваясь от данной трактовки маркетинговой стратегии под стратегическим маркетингом в широком смысле можно подразумевать как систему познания маркетинговых явлений, предназначенную для выполнения функций, сопряженных с достижением долговременных целевых ориентиров компании, так и как теоретико-методический инструмент реализации первоначального замысла, возникшего в процессе формирования маркетинговой стратегии.

Если попытаться раскрыть сущность стратегического маркетинга с некоторыми деталями, то он может представляться как глубоко осмысленный личный или групповой комплекс маркетинговых управленческих решений, устремленных в прогнозируемое будущее, и сформулированных в виде поэтапных целенаправленных стратегических действий в условиях рынка, состояние и тенденции развития которого определяются как эволюционным ходом развития, так и вызовами времени.

Опираясь на структурную модель маркетинговой стратегии, можно осмысленнее выполнять логические построения, которые постепенно приводят к познанию маркетинговых явлений, что в определенной мере позволяет лучше предсказывать вероятность наступления новых событий и тем самым успешнее решать весьма сложные системные вопросы формирования и реализации мероприятий стратегического маркетинга.

Ссылки на источники

1. Аренков И. А. От стратегического маркетинга к стратегии взаимодействия // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 215–247.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2-е изд.. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
3. Минцберг Г. [и др.] Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – СПб.: Питер, 2002. – 330 с.
4. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – СПб.: Феникс, 2004. – 475 с.
5. Минцберг Г. [и др.] Указ. соч.
6. Там же.
7. Аренков И. А. Указ. соч.
8. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
9. Минцберг Г. [и др.] Указ. соч.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
11. Gorsky P. the Theory of decision making. – Mode of access. – URL: <http://www.webcenter.ru/gorskiy>

Viktor Osovtshev,

Doctor of Economic Sciences, Professor, head of Department of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

osovtsev@mail.ru

Mikhail Rykov,

postgraduate student of the Department of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

rikov.m@yandex.ru

To the question about the essence of strategic marketing

Abstract. The article considers the essence of strategic marketing companies within the market management. Emphasis is placed on the importance of developing marketing strategies, allowing the company to implement the right management decisions.

Key words: strategy, strategic marketing, marketing strategy.

Рекомендовано к публикации:

Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук, членом редакционной коллегии журнала «Концепт»



Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Осовцев В. А., Рыков М. В., 2015