

УДК 658.8

А.А. Исаев

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия

Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты

Констатируется отсутствие единого взгляда на содержание понятий «маркетинг», «маркетинговая стратегия», а также алгоритм формирования оптимальной маркетинговой стратегии.

Основной причиной этого является этимологический подход к трактовке понятия «маркетинг». Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (деятельность на рынке). Однако более продуктивным является другой – глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание понятия «маркетинг» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия. Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке, которая не всегда была экономически успешной. В этой связи конкурентоспособность продукции зависит от принятия покупателями решения о покупке. Согласно эмоциональной теории продаж покупатель выбирает на рынке такой продукт, который при одной и той же цене способен удовлетворить больше потребностей покупателя в сравнении с продуктами-конкурентами (следствием чего становится возникновение у покупателя более сильных положительных эмоций). По мнению автора, «маркетинг» – это формирование идеи конкурентоспособного «интегрированного продукта» на основании изучения рынка.

Предложена авторская трактовка понятия «маркетинговая стратегия» как макро модели (общего плана) деятельности производителя по формированию соответствующего маркетингового продукта в долгосрочной перспективе. Разработан алгоритм выбора комплекса маркетинговых стратегий предприятия (продуктовых, ценовых, сбытовых, коммуникационных), особенностью которого является доминирование продуктовых стратегий. Для практических целей предложена матрица «стадия жизненного цикла товара» – «маркетинговые стратегии» для данного «основного продукта».

Ключевые слова и словосочетания: маркетинг, маркетинговые стратегии, алгоритм выбора маркетинговых стратегий предприятия.

A.A. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Russia.

Formation of marketing strategies of the enterprise: theoretical and methodological aspects

The absence of a common view on the content of the terms “marketing”, “marketing strategy”, as well as the algorithm for the formation of an optimal marketing strategy is stated.

The main reason for this is the etymological approach to the interpretation of the concept of “marketing”. The peculiarity of this approach is that it reveals the content of the concept, relying solely on the etymology of the word “marketing” (activity in the market). However, a more profound approach is more productive.

Александр Аркадьевич Исаев – д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли; 690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41; e-mail: isaevalex@list.ru.

This approach reveals the content of the concept of “marketing” by identifying the causes that led to the introduction of practical and scientific revolution of this concept. Obviously, the emergence of the concept of “marketing” was preceded by the activity of producers in selling their products on the market, which was not always economically successful. In this regard, the competitiveness of products depends on the buyers making a purchasing decision. According to the emotional theory of sales, the buyer chooses a product on the market that, at the same price, is able to satisfy more customer needs in comparison with competing products (which results in the buyer having stronger positive emotions). According to the author, “marketing” is the development of the idea of a competitive “integrated product” based on market research.

The author’s interpretation of the term “marketing strategy” as a macromodel (general plan) of the manufacturer’s activity on the formation of a corresponding marketing product in the long-term perspective is offered. An algorithm for selecting a set of marketing strategies for the enterprise (product, price, sales, communication) is developed, the feature of which is the dominance of product strategies. For practical purposes, the Matrix “the stage of the life cycle of the product” - “marketing strategies” for this “main product”.

Keywords: marketing, marketing strategy, algorithm for formation of marketing strategy.

Сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на такие понятия, как «маркетинг», «маркетинговая стратегия», а также алгоритм формирования оптимальной маркетинговой стратегии, что является серьезным препятствием на пути обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия в долгосрочной перспективе.

Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [2]. А вот, по мнению Дж.М. Эванса и Б. Бермана, «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [4].

Основной причиной столь несовершенных трактовок понятия «маркетинг» является этимологический подход к раскрытию его содержания. Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (деятельность на рынке), что и ведет к возникновению множества различных (зачастую противоречивых) трактовок. По мнению автора, более продуктивным является другой – глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке (изделия, услуги, информация), которая не всегда была успешной (товары одних производителей покупатели приобретали, а вот товары других игнорировали). Попытка решить эту проблему привела к нехитрой мысли, что благополучие производителей в условиях рыночной конкуренции зависит, прежде всего, от покупателей. Причем современная психология считает, что человек совершает определенные *действия* (в частности, приобретает товары на рынке) лишь в том случае, если такие действия ведут к удовлетворению соответствующих *потребностей* в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

Совершая покупку, покупатель, прежде всего, удовлетворяет потребность в «основных продуктах». Однако следует учитывать, что одновременно с удовлетворением потребности в «основном продукте» покупатель удовлетворяет потребности в «дополнительных продуктах» (например, потребность в рекламе). Таким образом,

по сути, на рынке реализуются так называемые «интегрированные продукты», которые состоят из «основного продукта» и «дополнительных продуктов».

Согласно эмоциональной теории продаж покупатель выбирает на рынке такой «интегрированный продукт», который при одной и той же цене способен удовлетворить больше потребностей в сравнении с конкурирующими «интегрированными продуктами» (следствием этого становится возникновение у покупателя более сильных положительных эмоций) [1]. В этой связи факторами потребительской привлекательности «интегрированных продуктов» являются характеристики не только «основного продукта», но и «дополнительных продуктов». Причем на рынке нередки ситуации, когда характеристики «дополнительных продуктов» оказывают определяющее влияние на выбор «интегрированного продукта».

Таким образом, по мнению автора, *«маркетинг» – это формирование идеи конкурентоспособного «интегрированного продукта» на основании изучения рынка (прежде всего, речь идет о разработке идеи «основного продукта»).*

Традиционно маркетинговая деятельность производителя включает в себя два основных направления:

1) исследование рынка (прежде всего, с целью выявления неудовлетворенных потребностей покупателя);

2) разработка нового (или коррекция старого) «интегрированного продукта» (речь о комплексе направлений деятельности, так называемых «4Р»).

Теперь о маркетинговой стратегии.

В научных источниках доминирует трактовка «стратегии» как *макромодели (общего плана) действий по достижению намеченной цели в долгосрочной перспективе*, а «тактики» – как *микромодели действий по достижению намеченной цели в краткосрочной перспективе*. В идеале тактика должна разрабатываться в рамках выбранной стратегии.

Попутно хотелось бы подчеркнуть, что количество стратегий как макромоделей действий, как правило, невелико. Например, по такому признаку, как «ассортимент продукции», продуктовые стратегии делятся на два вида:

1) стратегия производства одного продукта (монопродуктовая стратегия);

2) стратегия производства ряда продуктов (полипродуктовая стратегия).

Таким образом, по мнению автора, «маркетинговая стратегия» – *это макромодель (общий план) деятельности производителя по формированию соответствующего маркетингового продукта в долгосрочной перспективе*.

Выделяют четыре группы маркетинговых стратегий:

1) продуктовая (связанная с производством «основного продукта»);

2) ценовая;

3) сбытовая (распределительная);

4) коммуникационная.

В первом приближении алгоритм выбора оптимальных продуктовых стратегий включает в себя пять этапов (см. рис. 1).

Первый этап – прогноз потребностей покупателей в «основных продуктах» в долгосрочной перспективе. Этот этап наиболее важный, поскольку изменение

потребностей покупателей ведет к необходимости изменения характеристик маркетинговых продуктов производителя.

Второй этап – прогноз «основных продуктов», которые будут предложены покупателям в долгосрочной перспективе конкурентами.

Третий этап – оценка возможностей производителя создавать конкурентоспособные «основные продукты» в долгосрочной перспективе.

Четвертый этап – составление перечня «основных продуктов» производителя, которые могут быть конкурентоспособными в долгосрочной перспективе.

Пятый этап – выбор производителем оптимальных продуктовых стратегий для каждого «основного продукта».

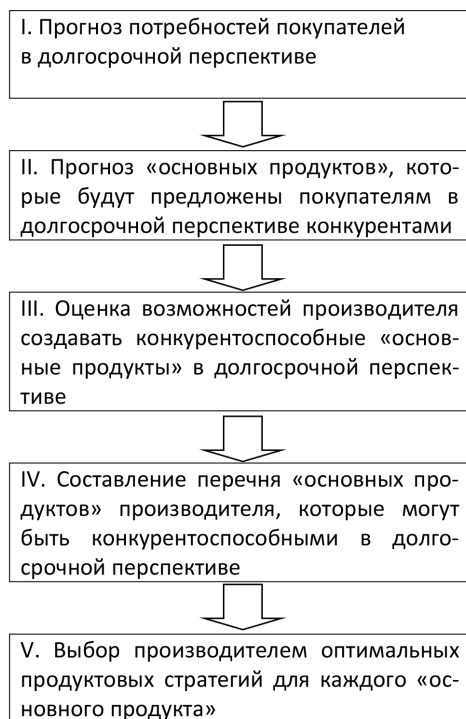


Рис. 1. Алгоритм выбора оптимальных продуктовых стратегий

В частности, речь идет о следующих стратегиях.

По такому признаку, как «уникальность продукта», стратегии делятся на два вида:

- 1) «стратегия уникама»;
- 2) «стратегия середнячка».

Очевидное преимущество «стратегии уникама» состоит в том, что производство и реализация уникальных (по сути, «монопольных») товаров позволяет получать производителю сверхприбыли в принципе. Причем по своему содержанию «стратегия уникама» наиболее близка к стратегии, которую М. Портер называет «стратегией дифференцирования» [3].

По такому признаку, как «степень инновационности продукта», стратегии делятся на два вида:

- 1) стратегия создания инновационных продуктов;
- 2) стратегия создания классических продуктов.

Например, стратегия создания классических продуктов вот уже много лет реализуется фирмой Reebok по отношению к кроссовкам Reebok Classic.

По такому признаку, как «частота обновления характеристик продукта», стратегии также делятся на два вида:

- 1) «стратегия ньюсмейкера»;
- 2) «стратегия скромника».

Например, «стратегия ньюсмейкера» является отличительной продуктовой стратегией компании Samsung, которая радует рынок своими новинками чаще, чем конкуренты.

Говоря о выборе ценовых, распределительных и коммуникационных стратегий, прежде всего, следует учитывать, что такие стратегии должны зависеть как от характера «основного продукта», так и от соответствующей стадии жизненного цикла такого продукта (товара).

Ценовые стратегии. Основным признаком классификации таких стратегий является «уровень цен». По этому признаку ценовые стратегии делятся на три основных вида:

- 1) стратегия максимальных цен (стратегия «снятия сливок»);
- 2) стратегия минимальных цен (стратегия демпинга);
- 3) стратегия средних цен.

Например, при выведении на рынок гаджетов-новинок оправдана стратегия «снятия сливок». А вот при выведении на рынок уже присутствующих на нем товаров более предпочтительна стратегия средних цен.

Сбытовые (распределительные) стратегии. Основным признаком классификации таких стратегий являются «каналы сбыта (распределения) товаров». По этому признаку сбытовые стратегии делятся на пять основных видов:

- 1) стратегия оптовой торговли;
- 2) стратегия розничной торговли;
- 3) стратегия дистанционной торговли (включая интернет-торговлю);
- 4) стратегия сетевой торговли;
- 5) смешанная сбытовая стратегия.

Например, стратегия сетевой торговли оправдана при выведении на рынок несложного «товара-новинки». В частности, стратегию сетевой торговли (сетевого маркетинга) использовала компания «Гербалайф».

Коммуникационная стратегия. Основной признак классификации таких стратегий – «способ продвижения товаров». По этому признаку коммуникационные стратегии подразделяются на:

- 1) стратегию упора на рекламу;
- 2) стратегию упора на PR-мероприятия;

3) стратегию упора на коммуникации в процессе непосредственного общения продавца и потребителя;

4) стратегию упора на демонстрационные мероприятия;

5) смешанную коммуникационную стратегию.

Например, стратегия упора на демонстрационные мероприятия оправдана при выведении на рынок исключительно сложных технических изделий. Например, при продаже самолетов, вертолетов, различных видов оружия и т.д. Эта стратегия предусматривает консультации, в которых принимают участие разработчики таких изделий (т.е. речь идет о людях, которые досконально знают особенности данного продукта). Последнее обстоятельство делает такие демонстрационные мероприятия крайне важными для потребителя.

Для практических целей предлагается Матрица «стадия жизненного цикла товара» – «маркетинговые стратегии» для данного «основного продукта» (рис. 2).

Стадия жизненного цикла товара	<i>Маркетинговые стратегии</i>		
<i>Выход на рынок</i>	<i>Ценовая стратегия 1</i>	<i>Сбытовая стратегия 1</i>	<i>Коммуникационная стратегия 1</i>
<i>Рост продаж</i>	<i>Ценовая стратегия 2</i>	<i>Сбытовая стратегия 2</i>	<i>Коммуникационная стратегия 2</i>
<i>Зрелость</i>	<i>Ценовая стратегия 3</i>	<i>Сбытовая стратегия 3</i>	<i>Коммуникационная стратегия 3</i>
<i>Уход с рынка</i>	<i>Ценовая стратегия 4</i>	<i>Сбытовая стратегия 4</i>	<i>Коммуникационная стратегия 4</i>

Рис. 2. Матрица «стадия жизненного цикла товара»–«маркетинговые стратегии» для данного «основного продукта»

В заключение заметим, что зачастую крайне трудно бывает определить реальную стадию жизненного цикла товара, когда речь идет о «товарах-уникалах»; товарах, не имеющих на рынке аналогов (и соответственно базы для сравнения).

Объем продаж зависит не только от потребительской привлекательности «основного продукта», но и от других факторов (например, от количества покупателей, до которых доходит реклама о данном товаре). Таким образом, устойчивое уменьшение объема продаж «товара-уникала» не обязательно свидетельствует о «смерти товара», «стадии ухода с рынка».

1. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. 136 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2007. 816 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011. 453 с.
4. Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. 3-е изд. М.: Экономика, 1993. 335 с.

Транслитерация

1. Isaev A.A. *Emotsional'naya teoriya prodazh*. Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2016, 136 p.
2. Kotler F., Keller K.L. *Marketing menedzhment*. SPb: Piter, 2007, 816 sp.
3. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslei i konkurentov*. M.: Al'pina Publisher, 2011, 453 p.
4. Evans Dzh.M., Berman B. *Marketing*. 3-e izdanie. M.: Ekonomika, 1993, 335 p.

© А.А. Исаев, 2017

Для цитирования: Исаев А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 4. С. 115–121.

For citation: Isaev A.A. Formation of marketing strategies of the enterprise: theoretical and methodological aspects, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, Vol. 9, No 4, pp. 115–121.

Дата поступления: 16.10.2017.