

Панфилова Елена Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются различные теоретические подходы к раскрытию понятийных характеристик маркетинговой стратегии предприятия, как с позиции факторов внутренней среды предприятия, так и с позиции факторов внешней среды предприятия, нацеленных на достижение устойчивого конкурентного преимущества на рынке, что дает возможность целостно охватить теоретический каркас различных научных подходов к исследованию маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия предприятия, конкурентное преимущество предприятия.

В настоящее время компании пытаются максимизировать свою прибыль за счет эффективной маркетинговой деятельности и оптимального стратегического управления.

Маркетинг как управленческий процесс согласования экономических интересов различных участников рынка (производителей и потребителей) имеет оперативную и стратегическую составляющие с точки зрения краткосрочного и долгосрочного планирования. Оперативный маркетинг является активной частью маркетинга, а стратегический маркетинг называется аналитическим.

В процессе оперативного маркетинга осуществляется краткосрочное планирование маркетинговой деятельности на действующих рынках с использованием элементов ее сложности. «Стратегический маркетинг – вид аналитической деятельности по принятию маркетинговых решений, направленных на реализацию

долгосрочных целей компании» [1] Рассмотрим некоторые определения маркетинговой стратегии (табл. 1).

Таблица 1

Понятие «маркетинговой стратегии предприятия».

№	Автор	Характеристика понятия «маркетинговая стратегия предприятия»
1.	Ансофф И.	Маркетинговая стратегия направлена на установление общих направлений роста и укрепления позиций фирмы в соответствии с ее миссией. Это рациональный, логически обоснованный механизм действий, руководствуясь которым предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.
2.	Ассель Г.	Маркетинговая стратегия - основной метод компании влиять на покупателей и побуждать их к покупке.
3.	Котлер Ф.	Маркетинговая стратегия -логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задания.
4.	Прайснер А.	Маркетинговая стратегия система организационно-технических и финансовых мероприятий для активного воздействия на спрос и предложение товаров.
5.	Липсиц И. В.	Маркетинговая стратегия направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций
6.	Ламбен Ж.	Маркетинговая стратегия принципиальные, средне- или долгосрочные решения, которые дают ориентиры и направляют отдельные меры маркетинга на достижение поставленных целей
7.	Пашкус Н. А	В маркетинговой стратегии предприятия должна быть измеримая и понятная цель, описание ассортиментной матрицы, позиционирование бизнеса и маркетинговый план.
8.	Зиннуров У.Г.	Маркетинговая стратегия -выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы мер маркетинга для достижения и обслуживания выбранного рынка.
9.	Овсянников А. А.	Маркетинговая стратегия строится по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления коммерческой деятельности организации
10.	Котляревская, И. В.	Главное предназначение маркетинговой стратегии - эффективно разделять и координировать рыночные ресурсы и виды деятельности, чтобы выполнить задачи фирмы на определенном рынке.
11.	Уткин Е.А.	Маркетинговая стратегия - план деловой активности компании, основная задача которого заключается в поддержке и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, повышении ассортимента и качества производимых товаров, освоении новых рынков, увеличении сбыта и, наконец, в повышении эффективности деятельности на основе спланированных целей и задач
12.	Наумов В.Н.	Маркетинговая стратегия - основной способ достижения маркетинговых целей посредством формирования и конкретизации соответствующей структуры комплекса маркетинга
13.	Альтушер, И. Г.	Маркетинговая стратегия - средства достижения маркетинговых целей по маркетингу-миксу
14.	Бурцева, Т. А.	Маркетинговая стратегия - это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.
15.	Каплан Р., Нортон Д.	Маркетинговая стратегия использует комбинацию ресурсов и возможностей внутри организации для достижения конкурентного преимущества и, таким образом, повышает эффективность работы фирмы

Составлено автором.

Как видно из табл. 1, единого мнения относительно понятия «маркетинговая стратегия предприятия» нет, ни у зарубежных, ни у отечественных авторов,

однако многообразие мнений отражает различные подходы и точки зрения на маркетинговую стратегию предприятия.

Так, с позиции И. Ансоффа [2] маркетинговая стратегия направлена на определение общих направлений роста компании в соответствии с ее миссией. Особо подчеркивается рациональность и логичность маркетинговой стратегии и ее задач. В свою очередь Г. Ассель [3] полагает, что маркетинговая стратегия предприятия – это основной инструмент предприятия, влияющим на поведение потребления, для мотивации к покупкам.

Ф. Котлер [4] отмечает логичность маркетинговой стратегии для выполнения маркетинговых заданий предприятия.

По мнению А. Прайснера [5] маркетинговая стратегия предприятия – это система, как финансовых, так и организационно-технических действий для активного воздействия предприятия не только на спрос, но и на предложение.

И.В. Липсиц [6] полагает, что маркетинговая стратегия предприятия отражает направление по формированию целевых рыночных позиций предприятия.

Ж.-Б. Ламбен [7] отмечает, что маркетинговая стратегия предприятия имеет как долгосрочный, так и краткосрочный аспект по выполнению маркетинговых задач.

Н.А. Пашкус [8] подчеркивает реалистичность маркетинговой стратегии предприятия, которая должна опираться на план, ассортимент фирмы с учетом позиционирования на своем рынке.

У.Г. Зиннуров [9] главным аспектом в маркетинговой стратегии предприятия выступает поредение своей рыночной позиции и удержание своей рыночной ниши.

А.А. Овсянников [10] подчеркивает необходимость составления маркетинговой стратегии как по рынку, так и по отдельным товаров фирмы.

И.В. Котляревская [1] особо уделяет внимание что маркетинговая стратегия предприятия направлена на координацию и разделение рыночных ресурсов фирмы на рынке.

Определение маркетинговой стратегии предприятия Е.А. Уткина [11] представляется наиболее полным, которое включает элементы и внешней и внутренней среды организации.

В определении В.Н. Наумова [12] маркетинговой стратегии отмечается способ ее реализации через систему комплекса маркетинговых действий.

Похожее понимание высказывается в определении И.Г. Альтушера [13], что маркетинговая стратегия предприятия как способ достижения целей по маркетинговому миксу.

Т.А. Бурцева [14] подчеркивает, что маркетинговая стратегия предприятия нацелена на получение устойчивого конкурентного преимущества фирмы.

Р. Каплан, Д. Нортон [15] полагают, что маркетинговая стратегия предприятия повышает эффективность фирмы за счет внутренних возможностей организации в получении конкурентных преимуществ.

В целом можно отметить, что маркетинговая стратегия является необходимым элементом для достижения конкурентного преимущества компании в конкретном сегменте бизнеса. Ведение бизнеса на принципах маркетинга обеспечивает устойчивость предпринимательским стратегиям. Базовая маркетинговая стратегия интерпретируется как стратегия, которая сосредоточивает внимание на управление рыночными позициями предприятия.

Таким образом рассмотрев различные определения и подходы к пониманию маркетинговой стратегии предприятия можно сделать следующие выводы: во-первых, маркетинговая стратегия нацелена на получение конкурентных преимуществ организации; во-вторых, маркетинговая стратегия охватывает как элементы внутренней, так в внешней среды организации; в-третьих – маркетинговая стратегия повышает эффективность функционирования организации на рынке.

Список литературы

1. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И.В. Котляревская. – Екатеринбург, 2015. – 241 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М., 1989. – 520 с.

3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М., 1999. – 312 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 2006. – 234 с.
5. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М., 2007. – 304 с.
6. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – М., 2021. – 379 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб., 1996. – 589 с.
8. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус. – М., 2020. – 225 с.
9. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособ. / У.Г. Зиннуров. – М., 2018. – С. 34.
10. Овсянников А.А. Современный маркетинг: учебное пособие / А.А. Овсянников. – М., 2021. – 219 с.
11. Уткин Э.А. Маркетинг: учебное пособие / Э.А. Уткин. – М., 2003. – 318 с.
12. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник. – М., 2020. – 356 с.
13. Альтушер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации: учебное пособие / И.Г. Альтушер. – М.; СПб., 2006. – 230 с.
14. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: уч. пособ. / Т.А. Бурцева. – М., 2005. – 271 с.
15. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М., 2017. – 416 с.