

9.6. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН КАК РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Чернявская Ю.А., преподаватель
кафедры финансы и кредит;

Рубцова Л.Н., д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой «Финансы и кредит»

МОУ ВПО «Липецкий институт права и экономики»

Особую актуальность в современных условиях приобретает применение научно обоснованного стратегического инструментария, необходимого для успешного функционирования предприятия в любой отрасли экономики. Правильно выбранная и разработанная маркетинговая стратегия предприятия позволит ему успешно решать рыночные задачи. В связи с этим особую значимость приобретает рассмотрение существующих точек зрения на понятие стратегии, что позволит анализировать реализуемые в современных условиях маркетинговые стратегии.

Как показывает анализ, одной из самых динамично развивающихся составляющих управления является маркетинг-менеджмент. Теория маркетингового менеджмента была основана и развита (начиная с XIX века) американскими учеными и практиками, а впоследствии взята на вооружение большинством предприятий в развитых странах. В настоящее время существует множество определений маркетингового управления.

Одним из наиболее распространенных является утверждение о том, что маркетинговое управление – это процесс принятия и осуществления маркетинговых решений, центральным звеном которого является маркетинговый выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с финансовыми возможностями и потребительскими запросами внешнего окружения, в котором оно действует.

Однако явным недостатком данного определения является расплывчатость формулировки, нечеткость терминов.

Потенциал для достижения целей организации в будущем является одним из конечных продуктов маркетингового управления. Другим конечным продуктом маркетингового управления служит его структура и изменения, обеспечивающие чувствительность к изменениям во внешних условиях. Г. Саймон ввел поэтапный подход к исследованию процесса маркетингового управления [5, 6].

Согласно поэтапному подходу, маркетинговое управление организацией включает такие элементы как:

- определение сферы деятельности и формулирование стратегических маркетинговых установок;
- постановка стратегических целей и задач маркетинга для их достижения;
- анализ внешних и внутренних факторов среды, формирующей уровень спроса и предложения на том или ином сегменте рынка;
- анализ ценовых и продуктовых альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- реализация стратегического плана маркетинга, применительно к каждой организации, работающей на конкретном сегменте рынка;
- оценка результатов маркетинговой деятельности и коррекция маркетинговых программ предприятия.

Согласно модели Фреда Р. Дэвида (рис. 1) исходным пунктом рассматривается процесс маркетингового управления – зарождение и формулирование глобальной цели предприятия [8]. На ее основе появляются целевые маркетинговые установки организации, экономические результаты, которые она хотела бы получить от своей деятельности. Затем, исходя из оценки позиций, на которых в данный момент находится организация, а также своих целевых установок, определяется ее маркетинговая стратегия.

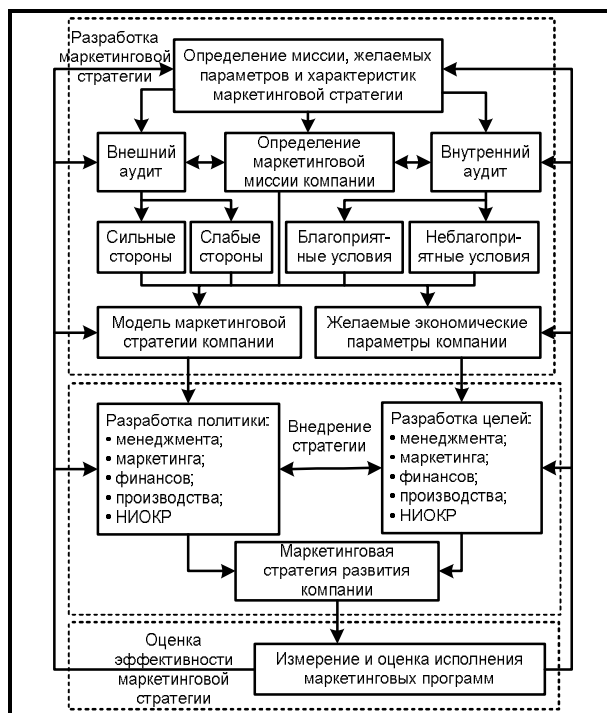


Рис. 1. Модель маркетингового управления по Fred R. David

Классификацию систем маркетингового управления можно построить с использованием временного критерия. В этом случае можно выделить три методических подхода:

1. «Псевдостратегическое» маркетинговое управление. В наиболее ранних работах (60-е годы) по теории стратегического маркетингового планирования подобная стратегия рассматривалась как «определение долгосрочных целей и задач предприятия, курса действий и размещение ресурсов, необходимых для достижения маркетинговых целей». Обращает внимание, что такой, по сути, определяющий элемент маркетингового управления, как адаптация маркетингового инструментария к изменениям во внешней среде, отсутствует в стратегии предприятий. Это и позволяет именно так назвать этот период.
2. «Конкурентный» подход в реализации маркетинговой стратегии. В более поздних работах (70-80-е годы) понятие маркетингового стратегического планирования все теснее увязывается с проблемами конкурентной борьбы. И. Ансофф определяет маркетинговую стратегию как набор рыночных правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей маркетинговой деятельности. По И. Ансоффу, существует 4 различные группы подобных правил [1].
 - Правила, используемые при оценке результатов маркетинговой деятельности компании в настоящем и перспективе. Качественную сторону критериев

оценки обычно называют ориентиром, а количественное содержание заданием.

- Правила, по которым складываются отношения компании с ее внешней средой, определяющие:
 - ◆ какие виды продукции и сбытовые технологии она будет разрабатывать,
 - ◆ куда и кому сбывать свою продукцию,
 - ◆ каким образом добиваться превосходства над конкурентами.

Этот набор правил называется продуктово-рыночной маркетинговой стратегией.

- Правила, по которым устанавливаются отношения между менеджерами по маркетингу внутри организации. Их нередко называют организационной концепцией маркетинга.
- Правила, по которым компания ведет свою повседневную маркетинговую деятельность, называемые основными оперативными приемами.

Центральное место в маркетинговом менеджменте принадлежит выработке маркетинговой стратегии.

Фрэд Р. Дэвид считает, что «стратегия маркетинга должна эффективно капитализировать сильные стороны компании, способствовать преодолению ею своих слабых сторон, извлечению рыночных преимуществ, благодаря благоприятным сбытовым внешним условиям, и успешному уклонению от внешних конкурентных опасностей» [8].

3. «Комплексный» маркетинговый подход (90-е годы – до наших дней). Если в 80-х годах понятие маркетинговой стратегии стало чаще использоваться в связи с теми целями компаний, которые имеют непосредственное отношение к ее конкурентным преимуществам, то в 90-е гг. этот подход был заменен комплексным видением механизма маркетингового управления. Система маркетингового управления помимо действий по сохранению и усилению конкурентных преимуществ содержит и другие направления развития конкретного предприятия, которые в последнее время все чаще становятся ключевыми.

Применение научно-обоснованного стратегического инструментария необходимо для успешного функционирования предприятия в любой отрасли экономики. Правильно выбранная и разработанная маркетинговая стратегия предприятия позволит ему успешно решать рыночные задачи.

Прежде чем анализировать реализуемые в современных условиях маркетинговые стратегии рассмотрим существующие точки зрения на понятие «стратегия».

С точки зрения И. Ансоффа стратегия «есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [1]. Согласно воззрениям Ансоффа стратегия строится с учетом непредсказуемости развития ситуации; предполагает поэтапное развитие деятельности, должна учитывать не только реальное наличие ресурсов, но и потенциальные возможности их получения.

Ж.Ж. Ламбеню дается характеристика стратегии концентрации рынка, функциональной специализации, специализации по клиенту, селективной специализации, полного охвата рынка; рассматривается стратегия лидерства за счет экономии на издержках, дифференциации, специализации; стратегии роста, конкуренции и международного развития [3].

Ж.Ж. Ламбен обозначил различие стратегического и операционного маркетинга. Круг задач стратегического маркетинга состоит в систематическом и постоянном анализе потребностей и требований ключевых групп потребителей, что позволит обеспечить производителю устойчивые конкурентные преимущества на рынке. Роль операционного маркетинга заключается в организации сбыта, продаж и коммуникаций с целью ин-

формирования потенциальных покупателей о наилучшем качестве продукции.

На базе разработок П. Лоранжа, стратегии разрабатываются на следующих уровнях (рис. 2):

1. Корпоративная маркетинговая стратегия (маркетинговая программа для компании и сфер ее деятельности в целом).
2. Деловая стратегия маркетинга (для каждого отдельного вида продукта компании).
3. Функциональная маркетинговая стратегия (для каждого ценового и ассортиментного направления определенной сферы деятельности) [4].

По нашему мнению, и эта модель тоже обладает рядом недостатков – в ней нет четкой структуризации стратегических маркетинговых решений для одноотраслевых предприятий. Кроме того, низший уровень управленческой пирамиды является достаточно общим и не дает возможности для претворения в жизнь конкретных мероприятий маркетинговой стратегии для структурных единиц компании.

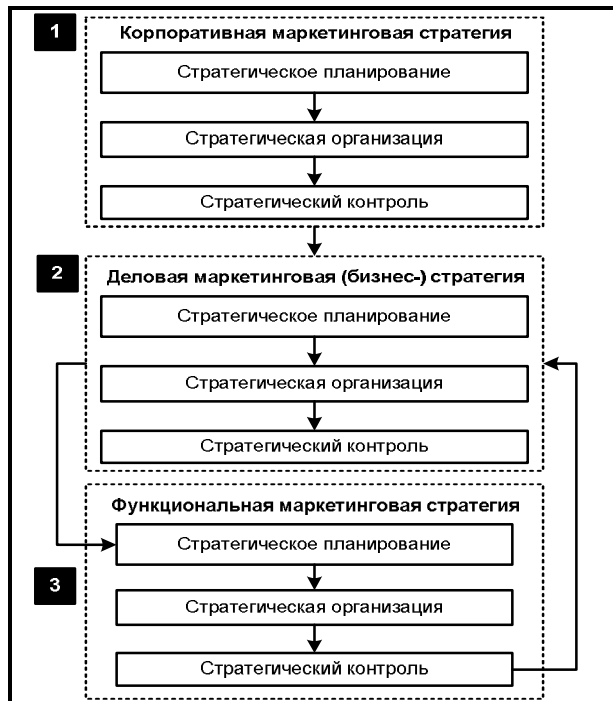


Рис. 2. Модель процесса стратегического управления по Peter Lorange

А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд (в отличие от P. Lorange) предлагают построение 4-х уровневой стратегической пирамиды использования приемов маркетинга (рис. 3) [7].

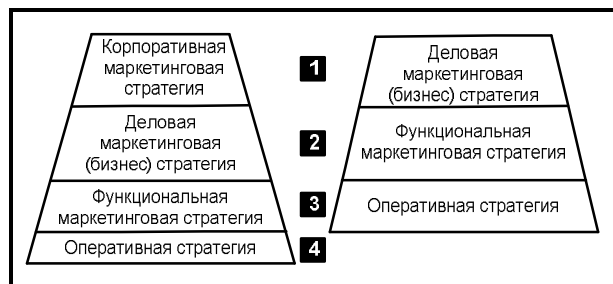


Рис. 3. Отличия многоуровневой модели маркетингового управления по А.А. Томпсону и А.Дж. Стрикленду от модели P. Lorange

В диверсифицированной компании стратегии разрабатываются на 4 различных уровнях:

1. Корпоративная маркетинговая стратегия (т.е. синергические программы для персонала компании и сфер ее деятельности в целом). В связи с общими тенденциями развития мирового рынка, появлением новых форм интеграции и кооперации определяющее значение имеет именно верхний уровень системы маркетингового управления. Именно разработка и реализация корпоративных маркетинговых планов становятся решающими в эффективности деятельности компаний, в т.ч. работающих в сфере производства товаров промышленного назначения. Основным пунктом анализа и планирования корпоративной маркетинговой стратегии является констатация того положения, в котором оказалась конкретная компания. Весь маркетинговый инструментарий подобного анализа должен быть ориентирован:
 - на оценку положения бизнеса в определенной параметрической системе (позиционировать бизнес);
 - на выбор соответствующей этому положению системы маркетинговых действий.
 Тем не менее, основой маркетингового управления в современных условиях должно быть выявление маркетингового потенциала организации, ее отличительных особенностей поведения на рынке.
2. Деловая маркетинговая стратегия (для каждого отдельного вида деятельности компании). Деловая маркетинговая стратегия нацелена на обеспечение средне- и долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения. Эта маркетинговая стратегия часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как конкретное предприятие будет конкурировать на конкретном сегменте рынка. Часто деловую маркетинговую стратегию называют стратегией конкуренции. Однако, мы считаем, это название не совсем верным. Конкурентная маркетинговая стратегия более узкая по масштабу, чем деловая маркетинговая стратегия. Деловая маркетинговая стратегия затрагивает не только вопрос о том, как проводить конкуренцию, но и отражает функциональные особенности маркетинговой стратегии, действия и планы руководства по маркетингу в разнообразных условиях отрасли (не только связанных с конкуренцией), а также методы разработки стратегических маркетинговых планов.
3. Функциональная маркетинговая стратегия (для каждого функционального направления определенной сферы деятельности; каждая сфера деятельности имеет свою производственную стратегию, стратегию маркетинга, финансов и т.д.). Термин «функциональная маркетинговая стратегия» относится к управленческому плану действий отдельного подразделения или ключевого функционального направления внутри отдельной сферы бизнеса. Корпорация нуждается в маркетинговой стратегии для каждой основной производственной единицы или части бизнеса: НИОКР, маркетинг, обслуживание клиентов, распределение готовой продукции, финансы, кадры и т.д. Функциональная маркетинговая стратегия, хотя и является более узкой по сравнению с деловой, конкретизирует отдельные детали в общем плане маркетинговой деятельности компании. Значение функциональной маркетинговой стратегии заключается в создании управленческих ориентиров для достижения намеченных функциональных целей компании.
4. Операционная стратегия (более узкая стратегия для основных структурных единиц: заводов, торговых региональных представителей и отделов внутри функциональных направлений). Операционная маркетинговая стратегия относится к еще более конкретным маркетинговым инициативам и подходам в руководстве ключевыми оперативными единицами (заводами, отделами, центрами распределения) при решении ежедневных оперативных задач, имеющих маркетинговую стратегическую важность (рекламные кампании, закупка сырья, управление запасами и т.д.). Операционная маркетинговая стратегия до-

полняет и завершает общий маркетинговый стратегический план рыночных действий предприятий.

В современных трактовках также различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический, определяющие применение маркетинговых стратегий на различных рынках товаров и услуг.

При этом маркетинговая стратегия рассматривается как сочетание двух направлений: долгосрочное согласование возможностей фирм с ситуацией на рынке, т.е. сочетание внутренней и внешней среды деятельности фирмы. При этом внешняя подразделяется на макро- и микроокружение.

Отмечается, что на макроуровне региональному товаропроизводителю трудно оказывать влияние и контролировать рыночную конъюнктуру, то динамика микроуровня напрямую зависит от выбора той или иной стратегии. При этом основным инструментом реализации маркетинговых решений выступает:

- организация проникновения на новые товарные рынки;
- совершенствование организационной структуры фирмы;
- разработка и введение на рынок нового товара;
- снижение деловой активности и уход с рынков, где невозможны получение устойчивой прибыли;
- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
- корпорация с фирмами, обладающими большим опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

Ключевые слова

Особая экономическая зона; маркетинговая стратегия; маркетинговое управление; стратегический маркетинг.

Литература

1. Ансофф, И.М. Стратегическое управление [Текст] / И.М. Ансофф. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
2. Кушнаренко, Н.И. Современные маркетинговые стратегии и рынок винодельческой продукции [Текст] / Н.И. Кушнаренко // Экономические науки. – 2008. – № 3 (40).
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. – СПб., 1996. – 250 с.
4. Лоранж, П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей [Текст] / П. Лоранж. – Изд-во Олимп-Бизнес, 2004.
5. Саймон, Г. Административное поведение – концепция «ограниченной рациональности» [Текст]. – 4-е изд-е / Г. Саймон. – Изд-во Едиториал УРСС, 2004.
6. Саймон, Г. Науки об искусственном [Текст] / Г. Саймон. – Изд-во Едиториал УРСС, 1997.
7. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа [Текст] / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Изд-во Вильямс, 2007.
8. Strategic Management: Concept and Cases (10th Edition) Fred David, 2004.

*Рубцова Лариса Николаевна;
Чернявская Юлия Анатольевна*

РЕЦЕНЗИЯ

Статья написана на актуальную тему. Проблемы развития особых экономических зон в Российской Федерации занимают одно из ведущих мест. Авторами рассмотрены условия развития маркетинговой стратегии особых экономических зон. Практическое применение научно-теоретических разработок по вопросам развития маркетинговой стратегии особых зон имеет большое значение для развития экономики России в целом. В связи с вышесказанным, статья рекомендуется к публикации.

Круглов И.В., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики Липецкого государственного педагогического университета

9.6. MARKETING STRATEGY OF FREE ECONOMIC ZONES IN REGIONAL SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

Y.A. Chernyavskaya, the Teacher of Chair the Finance
and the Credit;

L.N. Rubtsova, Doctor of Sciences (Economic), the
Professor, Managing Chair «the Finance and the Credit»

In today's realities implementation of truly scientific strategic instrumentation has acquired a particular importance as a prerequisite for a successful enterprise in any industry. Being adequately chosen and elaborate, marketing strategy of the enterprise allows it to achieve its aims in the market-place successfully. In this connection it is especially significant to consider various approaches to the notion strategy which makes it possible to analyze marketing strategies as they are practiced in today's realities.

Literature

1. I.M. Ansoff. Strategic Management Moscow Economics [text] / I.M. Ansoff. – M.: Economics, 1999. – 519 p.
2. N.I. Kushnarenko. Modern Marketing Strategies and Wine-making Business [text] / N. I. Kushnarenko // Economic Sciences. – 2008. – №3 (40).
3. J.-J. Lamben. Strategic Marketing [text] / J.-J. Lamben. St.-Petersburg, 1996. – 250 p.
4. P. Lorange. The New Approach to Management Education: Tasks Set for Leaders [text] / P. Lorange. – Olympus-Business, 2004.
5. G. Simon. Administrative Behaviour – Seen from the Point of View of «Limited Rationality» [text] / G. Simon. – Editorial, 2004.
6. Simon, G. Sciences about the Artificial [text] / G. Simon. – Editorial, 1997.
7. A.A. Thompson. Strategic Management. Concepts and Situations to Be Analyzed [text] / A.A. Thompson, A.G. Strickland. – Williams, 2007.

Keywords

Free economic zone; marketing strategy; marketing management; Strategic marketing.