

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

ГАЛИЕВА  
Г.Т.

- ◆ соискатель Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева — КАИ

В современных условиях маркетинг трактуется не только как функция управления, но и как маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем различного уровня иерархии и сложности в условиях рынка. В этой связи обратимся к генезису теории и методологии маркетинга во взаимосвязи с конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами экономических систем. В зависимости от целей и методологии, которые используют ученые, представляется возможным выделить некоторые подходы.

Следует подчеркнуть, что теоретические поиски 70-х годов были основаны на неоклассической парадигме маркетинга, ярким представителем которой являлся Ф. Котлер. Компания рассматривала свои рыночные проблемы изнутри, отводя конкуренции и внешней среде второстепенную роль. С таких же позиций рассматривались и проблемы управления и развития компаний. Наиболее привлекательными в 70-х годах были схемы распределения стратегических ресурсов для многоотраслевых фирм. По нашему мнению, всю совокупность теоретических и практических подходов можно охарактеризовать как маркетинговый подход, ориентированный в наиболее распространенном узком представлении на различные аспекты конкурентоспособности товаров и услуг. Эти концепции отличают простота, наглядность, а также минимальные потребности в информации для проведения анализа и выявления приоритетов дальнейшего развития. Маркетинговый подход реализуется путем изучения интересов и потребностей потребителей и других контрагентов, разработки на этой основе стратегических планов и их последующего исполнения. Формирование конкурентных стратегий управления конкурентными преимуществами основывается на использовании основных принципов маркетинга, направленных

на развитие рынка, разработку нового продукта, расширение существующего рынка, поиск новых сегментов, ниш, диверсификацию видов деятельности.

Маркетинговому подходу наиболее близка точка зрения последователей микроэкономического подхода к конкурентоспособности, полагающих, что структура и принципы менеджмента на различных уровнях должны институционально и организационно соответствовать друг другу. Считается, что проблемы, связанные с продвижением отечественных товаров на мировых рынках (равно как и со «сдачей позиций» на внутреннем рынке), возникают из-за устаревших подходов к государственному управлению или из-за недостаточного уровня менеджмента субъектов хозяйствования. При этом учеными выдвигается и обосновывается идея о формировании так называемых национальных моделей менеджмента, отражающих экономические, культурные, социальные и другие особенности развития страны. При социокультурологическом подходе конкурентоспособность определяется учеными как широкий социальный феномен, затрагивающий все сферы жизни общества. Конкурентоспособность экономики представляет собой комплекс характеристик, среди которых основное значение имеет социальная модель хозяйствования, предусматривающая высокую управленческую и организационную культуру, учет национальных особенностей и традиций, менталитета общества.

Развивая идеи маркетинга, в 1995 г. М. Треси и Ф. Вирсема выступили с теорией, в основу которой положен анализ привлекательности фирмы для потребителя и превращение собственной уникальной ценности в долговременную стратегию [63]. Авторы теории рекомендовали фирме избрать одну из трех ценностей: непрерывно улучшать либо производственные процессы, либо продукцию, либо приемы обслуживания клиентов. При этом фирме, сделавшей неправильный выбор, они предрекали крах. Следует отметить недостаток теории: жесткая ориентация на одну стратегию, необходимость безошибочного выбора, что при изменчивости рынка сделать довольно сложно. Второй недостаток состоит в использовании М. Треси и Ф. Вирсема (как и их предшественниками) конфликтной парадигмы маркетинга, которая рассматривает конкуренцию как битву, в которой «победитель получает все». В экономической литературе справедливо подчеркивается ущербность позиции сторонников конфликтной парадигмы. В результате к середине 90-х годов были отчетливо сформулированы принципы парадигмы маркетинга отно-

шений, которые впервые ввели в научный оборот М. Кристофер, А. Пейн и Д. Баллантайн. Маркетинг отношений базируется на следующих постулатах: рынок — это система отношений, объединяющих марку и потребителя на всех уровнях каналов распределения, включая конечных пользователей; в основе маркетинга лежит не конкуренция, а взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон; конкуренция позволяет потребителю сделать выбор, стимулирует производителей к экономии и нововведениям, играя важную, но второстепенную роль; долгосрочные отношения уменьшают риск при совершении сделок и таким образом становятся выгодными для обеих сторон; установление прочных связей зависит не столько от суммы расходуемых при этом денег, сколько от проявленного сторонами внимания и заботы многими [1].

Маркетинг отношений стал основой более широкого понимания деятельности, в которой одинаково важны как конкуренция, так и сотрудничество. Например, психолог Дж. Ф. Мур из Гарвардского университета создал теорию предпринимательских экосистем, которая заслуживает особого внимания, поскольку может быть использована в решении проблемы поиска конкурентных преимуществ экономических систем [2]. Дж. Ф. Мур сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. В бизнесе успех фирмы также зависит от окружающей среды, поэтому менеджерам нужно думать о компании как об элементе экосистемы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, фирме нужно стать чем-то вроде садовника, выращивающего и поддерживающего экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, в связи с чем этот феномен назван «коэволюцией».

При основании экосистемы важно найти такую рыночную нишу, которая не затормозит рост компании и в то же время достаточно

удалена от конкурентов. На второй стадии — расширения — экосистема укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей, других участников бизнеса и получает механизмы выживания, если удастся преодолеть угрозу альтернативных продавцов. Третья стадия, борьба за лидерство в зрелой экосистеме, где наряду с партнерами присутствуют конкуренты. Тогда закономерны снижение издержек, реструктуризация, субподряд и т.п., а в качестве главного рычага поддержания экосистемы выступают инновации, привлекательные для клиентов и партнеров.

Основой стратегии становятся тесные производственные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение того, что целесообразно производить в большем масштабе, какие направления бизнеса следует финансировать. Наконец, четвертая стадия — кризис экосистемы из-за устаревания, столкновения с другой экосистемой или неблагоприятного изменения среды обитания. Можно попытаться радикально трансформировать экосистему, изучив причины ее упадка и сплотив все заинтересованные в выживании стороны, но успех не гарантирован.

Отсюда следует вывод, что отдельным субъектам хозяйствования будет проще строить свои взаимоотношения в случае поддержки и координации их созидательной деятельности на каждой из указанных стадий. По нашему мнению, координирующую функцию должны выполнять органы государственного управления национальной экономической системой, что позволит гарантировать конкурентный успех для всех входящих в ее состав экономических систем и подсистем.

### Литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. М.: ДИС, 2006.
2. Менеджмент, маркетинг и экономика фирмы: Учеб. пособие / Под. ред. А.П. Егоршина. Н. Новгород: НИМБ, 2006.

Галиева Г.Т., соискатель Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева

### ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

В статье рассматриваются проблемы реализации маркетингового подхода к выбору стратегии развития предприятия с точки зрения его эволюции. Проанализированы различные варианты маркетинговых подходов, приме-

няемых в современных условиях. В заключение определены основные особенности реализации маркетингового подхода к управлению.

*Ключевые слова:* управление, маркетинговый подход к управлению, стратегический менеджмент.

**Galieva G.T.**

#### **DEVELOPMENT OF STRATEGY ON THE BASIS OF MARKETING APPROACH**

The paper deals with the problems of marketing approach implementation in the process of strategy development in terms of its evolution. Different types of marketing approaches used in contemporary circumstances are analyzed in the paper. To make a conclusion specific features of marketing management approach implementation are defined

*Keywords:* management, marketing management, strategic management

e-mail: verkbund@rambler.ru

## Издательство «Экономика» предлагает



**Цвирко С.Э.**

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ АТТРИБУТОВ ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ**

ISBN 978-5-282-03265-9

В монографии рассмотрен комплекс основополагающих проблем развития макроэкономики России: внешний долг, государственные расходы и фактор затратности в экономике. Эти вопросы изучены в их взаимосвязи. Представлены соответствующие математические модели, проведены прогнозы по основным сценариям.

Представляет научный интерес для широкого круга исследователей в различных областях, таких как: мировая экономика, изучение институциональной структуры, экономико-математическое моделирование.