

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Основные современные тенденции развития стратегического маркетинга

Гашок Екатерина Геннадиевна

Студент

Днепропетровский университет экономики и права им. Альфреда Нобеля,

Факультет менеджмента и маркетинга, Днепропетровск, Украина

E-mail: katharina_sweet@mail.ru

Можно констатировать, что в теории и практике стратегического маркетинга происходят постоянные изменения. На сегодняшний день маркетинговая стратегия фирмы становится результатом интеллектуального, творческого процесса, а не совокупность последовательно-параллельных действий, хотя знание технологий и инструментария стратегического процесса считается необходимым. В этом контексте практикам не следует ожидать появления исчерпывающей инструкции, потому что даже доведенные до уровня практического использования модели предусматривают авторский дизайн стратегии.

Анализ современного маркетинга, позволяет выделить основные тенденции его развития:

1. ориентированность на потребителей - смещение центра внимания из доли рынка, прибыли, конкурентов на потребителя как источники конкурентных преимуществ, прибыльной деятельности, лидерства на рынке;

2. межфункциональная интеграция стратегического процесса - концептуально современные подходы, которые предусматривают интегрированность маркетинга, финансов, менеджмента персонала, исследований и разработок, а не согласованности и внедрения функциональных стратегий в общекорпоративную;

3. долгосрочная направленность - увеличение часового горизонта стратегического планирования и ориентация на еще не существующие рынки и тенденции развития отраслей;

4. интеллектуализация стратегического процесса - увеличение роли знаний (имплицитные знания, ключевые компетенции) в генерировании стратегических идей и принятии решений - нелинейных инноваций, отход от операционно-матричного подхода;

5. демократизация - привлечение сотрудников всех управленческих уровней к стратегическому процессу, усиление стратегической ориентации фирмы на основе имплементации стратегических взглядов в корпоративную культуру компании.

Новаторскую, сравнительно с операционно-матричной практикой разработки стратегий, концепцию развития бизнеса предложили Г. Хемел и К.К. Прахалад. Они утверждают, что перспективы фирмы зависят от лидерства не на функционирующих, а на не существующих рынках, но их необходимо представлять уже сегодня и создавать в течение пяти, десяти и больше лет. Концепция была названа "интеллектуальным лидерством". При этом в центре внимания авторы поставили потребителя: стоит удовлетворять не просто его прихоти, а формировать его потребности, создавая для себя рынок. Основное условие достижения лидерства - это умение использовать "базовые функциональности продукта то есть потенциальные возможности развития и нового использования продукта, а также "ключевые компетенции знания и навыки людей, которые

значительно шире их должностных обязанностей. Отказавшись от традиционной терминологии стратегического планирования, они ввели новые понятия "стратегические намерения что созвучны целям, и "стратегическая архитектура появление очертаний будущей отрасли по мере ее создания [1].

Невозможно не выделить новую концепцию квантово-экономического анализа (КЕА) А. Шнейдера, Я. Кацмана и Г. Топчишвили. Она избирает не только другой подход к анализу прошлого, но и предоставляет возможность по-новому оценить стратегическую перспективу развития компании. Прошлое здесь оценивается с точки зрения эволюции компании с учетом продукции, которая выпускается, технологии ее производства и масштабов деятельности. Таким образом, авторы избрали три измерения для оценки перспективности стратегии: компания (выделены три этапа ее эволюции); товар как техническая система (четыре этапа развития); рынок (пять этапов развития). Этапы эволюции компании разделены за доступом компании к инвестициям. После оценки эволюционной стадии развития каждого необходимо сравнить возможное сочетание уровней развития продукта, компании и рынка с разработанной матрицей разрешенных сочетаний (сравнение с эталоном). Если полученная комбинация есть разрешенной, то проект может быть успешным. В ином случае проект не имеет потенциала успеха в силу эволюционной несовместимости ключевых компонентов. Основная идея концепции КЕА в том, что важны не столько уровни эволюционного развития продукта компании и рынка сами по себе, а правильное их соединение [3].

Последнее время начали появляться статьи, посвященные стратегии "голубых океанов" (ГО). Ее автором является Чан Кем, который положил в ее основу теорию реконструкции. Сущность этой стратегии в следующем: направляясь путем конкурентной борьбы, мы анализируем среду, конкурентов, позиционирование (структуралистский подход). Реконструкция - это анализ альтернативных индустрий, например, почему люди идут в кино, а не в цирк. Прибыльными становятся те компании, которые могут генерировать продуктивные бизнес-идеи, создавая не существовавший ранее спрос на новом рынке («голубой океан»), где практически отсутствуют конкуренты. Красный океан - это обычная арена конкурентной борьбы, он выступает также и источником ресурсов для создания голубого [4,5].

Выбор между классической стратегией и современной зависит и от типа индустрии: традиционное производство (сельское хозяйство, шахты, металлургические комбинаты, производители товаров для дома) предоставляет преимущество классическим стратегиям, сфера услуг, высокотехнологичное производство, продажа бытовой техники ориентируются на современные стратегии, потому что в этих отраслях большая вероятность появления новых рынков (концепция Прахалада-Хемела), а также перехода уже существующих товаров или рынков на новый этап или появления нового товара (КЕА). Существует возможность при помощи удачной инновации войти в голубой океан и создать для себя свободный от конкуренции рынок (концепция голубых океанов).

Как классические (по Портеру, Мак-Кинси, Ансоффу и др.) так и современные маркетинговые стратегии не исчерпываются. Они носят лишь рекомендательный характер, а потому для успешного их приложения необходимо не только сделать анализ среды, конкурентов и избрать соответственно ним маркетинговую стратегию, необходимо проанализировать опыт предшественников, которые уже оказывались в похожих ситуациях и использовать для анализа как можно более разнообразные методики, а не сосредото-

чиваться на одной.

Литература

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія.– К.: КНЕУ,2002.-245 с.
2. Сливоцки А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
3. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А.Шнейдер, Я.Кацман, Г.Топчишвили. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 232 с.
4. Шинкаренко И. От алого океана к голубому // Эксперт.-2006.-12 С. 23-29.
5. Чан Ким. Барьерные рифы синего океана // Компаньон.Стратегии.-2006.-4 – С.6-12.
6. Циганкова Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу// Маркетинг в Україні.-2004.-2.-С.31-36.