

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РОСТА БИЗНЕСА

Савельева А.В.

Московский государственный психолого-педагогический университет

Информация о статье

Принята 05 ноября 2020 г.

Ключевые слова: Устойчивый рост, менеджмент, стратегия, управление маркетингом, маркетинговые стратегии

DOI: 10.26730/2587-5574-2020-4-47-52

Аннотация.

Существующие методы контроля и оценки факторов устойчивого роста бизнеса не учитывают многие маркетинговые особенности деловой активности, а во многом представляют собой лишь жизненный цикл товаров, услуг и инноваций, реализуемых менеджерами и предполагаемых преимущественно с точки зрения краткосрочных инвесторов, а не долгосрочных менеджеров. В статье проанализирована значимость маркетинга для достижения устойчивого роста бизнеса, определены основные стратегии внутреннего развития и маркетинга, его уровень развития, достижение конкурентных преимуществ и основные направления управления маркетингом. Приведены примеры маркетинговых стратегий ведущих корпораций. Рассмотрены проблемы и перспективы реализации бизнес-стратегии экстенсивного роста и диверсификации.

MARKETING ASPECTS OF A SUSTAINABLE BUSINESS GROWTH STRATEGY

Anastasia V. Saveleva

Tomsk Polytechnic University

Article info

Received December 05, 2020

Keywords:

Sustainable growth, management, strategy, marketing management, marketing strategies.

Abstract.

The existing methods of monitoring and assessing the factors of sustainable business growth do not take into account many of the marketing features of business activity, but in many respects represent only the life cycle of goods, services and innovations implemented by managers and assumed primarily from the point of view of short-term investors rather than long-term managers. The article analyzes the importance of marketing for achieving sustainable business growth, identifies the main strategies of internal development and marketing, its level of development, achieving competitive advantages and the main directions of marketing management. Examples of marketing strategies of leading corporations are given. The problems and prospects for the implementation of the business strategy of extensive growth and diversification are considered.

1 Introduction / Введение

Разработка маркетинговой стратегии компаний является одним из важнейших условий их эффективного развития, но часто менеджеры ограничивают разработку стратегии представлением их в самом общем виде, без их конкретных типов. В результате стратегическое планирование обедняется, не удается связать воедино различные стратегии, нарушается сложность планирования и управления, стратегия становится непрактичной и мало связанной с реальными условиями управления. Стратегии являются основными продуктами процесса стратегического управления, но если продукт стратегического управления носит нечеткий, фрагментарный характер, а не четкую стратегию, то такая стратегия не может дать никаких результатов, а только ухудшит конкурентные позиции компании на рынке.

Компания может применять различные стратегии для решения задач развития и достижения общих целей. Существует множество различных типов стратегий развития производства, роста, сокращения, маркетинга, сбыта, инвестиционной, финансовой и многих других. Для лучшей ориентации среди множества стратегий в управлении менеджеры используют различные классификации стратегий, позволяющие упорядочить их в целостную систему и создать общий язык для

понимания менеджерами их сущности.

2 Materials and Methods / Материалы и методы

Последний исследовательский анализ. Теоретические основы маркетинга как инструмента формирования стратегии были изложены в трудах ряда отечественных и зарубежных ученых: А.Ф. Павленко [1], Д.Е. Шульца [2], О.С. Уокера [3], И. Ансофф [4], В.В. Божковой [5], Н.В. Бутенко [6], М.А. Василенко [7], Т.В. Григорчук [8], Г.И. Киндрацкой [9], М.Х. Корецкого [10], Т.И. Лепейко [11], М. Мескона [12], В.Д. Немцова [13], Г. Пирсона [14] и др. Тем не менее, до конца не исследованы проблемы формирования стратегии устойчивого роста организаций. Также отсутствует реализация клиентоориентированного подхода к управлению и использованию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение услуг.

Целью статьи является анализ и выработка рекомендаций по более детальному изучению и практическому применению маркетингового подхода развития устойчивого роста бизнеса.

Проанализировав множество определений устойчивого роста, следует выбрать наиболее сложное из них, включающее в себя несколько направлений. Это звучит так: «устойчивый рост и развитие определяется как рост в течение значительного периода как доходов, так и прибыли, в то время как совокупный доход для инвесторов (выраженный в цене акций и реинвестировании дивидендов) превышает стоимость капитала». Опыт показывает, что лишь немногим компаниям удастся создать акционерную стоимость, не повышая высокий уровень маркетингового менеджмента и не имея надлежащих маркетинговых стратегий [15].

Наиболее эффективной стратегией увеличения доли рынка является инновация продукта. Его «слабая сестра», имитация продукта, может быть подходящей для роста на растущем рынке, но она, вероятно, не изменит существующие доли рынка. Такие компании, как Xerox, Zenith, Control Data и Polaroid, сделали свой след, потому что они нашли лучший продукт. В то же время инновации – это дорогостоящая и рискованная стратегия, требующая тщательного анализа потребностей и предпочтений рынка, больших инвестиций и точного выбора времени.

Сегментация рынка может также использоваться для формирования доли. Многие доминирующие компании концентрируются на массовом рынке и пренебрегают или недооценивают различные периферийные рынки. Эта ошибка проиллюстрирована большой тройкой американских автопроизводителей, которые в течение многих лет искали рынок большинства, придя к выводу, что сегмент рынка малых автомобилей был слишком мал, чтобы быть прибыльным. Вакуум, который они создали, был сначала заполнен Volkswagen, а затем другими европейскими и японскими автомобильными компаниями с высокой прибылью [3].

Третья стратегия формирования рыночной доли – это инновации в сфере дистрибуции. В этом случае компания находит способ более эффективно охватить рынок. Timex достигла своего роста как производитель часов, войдя в нетрадиционные торговые точки, такие как аптеки и дисконтные магазины. Эти торговые точки тогда отказались нести дополнительные марки недорогих часов, оставив Timex королем горы. Компания Avon достигла впечатляющего роста в качестве лидера в области косметики, возродив старый и забытый канал продаж «от двери до двери», а не ведя кровавые бои за место в обычных торговых точках [16].

Оценивая свои рыночные позиции, некоторые компании обнаружат, что они фактически работают на оптимальном уровне акций. Стоимость или риск увеличения их доли сведут на нет любые выгоды. С другой стороны, снижение их текущей доли приведет к снижению их прибыльности. Эти компании намерены сохранить свою долю на рынке.

Однако такие организации считают, что стабилизировать свою долю почти так же сложно, как и расширить ее. Недобросовестные конкуренты постоянно откалывают стабильную долю компании. Они внедряют новые продукты, вынюхивают новые сегменты, пробуют новые формы дистрибуции и запускают новые акции. Одной из наиболее раздражающих и распространенных форм атаки является снижение цен [17]. Компания с высокой долей акций всегда борется с вопросом, пойти ли на снижение цен и сохранить свою долю или отказаться от небольшой доли и сохранить свою маржу. Если компания с высокой долей акций сохраняет свои цены, она теряет долю. Если она потеряет больше, чем ожидает, то может обнаружить, что восстановление стоит больше, чем прибыль от удержания цен [1].

Например, только 5% рост с точки зрения удержания кредита их лучшими клиентами может

привести к 75% росту с точки зрения создания стоимости. Этот скачок обусловлен расширением потенциальной ценности новых клиентов, а также постоянным увеличением темпов роста за счет изменения показателей удержания и лояльности клиентов. Поскольку успешное удержание клиентов не убирает источник роста, растущая компания может увеличить темпы роста только на 5-10% за счет разового увеличения удержания клиентов. Незначительные улучшения в бизнесе оказывают значительное влияние на устойчивый прибыльный рост (Таб. 1).

Таблица 1. Стратегия управления маркетингом направления.

Клиенты	Канал сбыта	Продукт или способности	Финансы
Отличное качество обслуживания и отношений с клиентами (лояльность)	Доминирующее положение в канале	Низкая себестоимость продукции	Высокая девальвация, создание валюты транзакции
Высокая стоимость выбора другой компании	Партнерство с ведущими участниками канала	Лучшие / уникальные характеристики	Наличие капитала
Лучшее информирование о требованиях к поведению	Контрольное положение в сети	Инновативные продукты	
Бизнес-модель, построенная вокруг нового сегмента		Патентное право	

Большинство компаний сталкиваются с той или иной формой конкуренции, независимо от отрасли, из-за дерегулирования и из-за глобализации многих отраслей. Следовательно, маркетинговая стратегия становится все более важной для компаний, чтобы оставаться прибыльными. Эффективность маркетинговых стратегий основывается на стратегии внутреннего роста.

Стратегия внутреннего роста (Табл. 2) относится к маркетинговому росту внутри организации за счет использования внутренних ресурсов. Внутренняя стратегия роста фокусируется на разработке новых продуктов, повышении эффективности, найме персонала, улучшении маркетинга и т. д. Внутренняя стратегия роста может осуществляться либо путем расширения, либо путем диверсификации.

Маркетинговый аспект очень важен для устойчивого развития компании с той точки зрения, что без сильных аспектов в политике продвижения компания не сможет проводить эффективную маркетинговую политику, а значит, ее потенциал и конкурентные преимущества будут снижены. Наиболее сильное влияние маркетинговой деятельности на разработку стратегии проявляется при укреплении ее стабильных и прочных рыночных позиций, которые создаются за счет достижения предельно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка.

Большинство компаний, анализируя свое положение на рынке, приходят к выводу, что они работают ниже своей оптимальной рыночной доли. Они не эксплуатируют свой завод в полной мере или не смогли построить завод самого экономичного размера; они недостаточно велики, чтобы достичь рекламной и/или распределительной экономики; и они не могут привлечь самые сильные таланты [14].

3 Results and Discussion / Результаты и обсуждение

Успешно диверсифицируясь на рынках, отличных от доминирующих, компания может гарантировать, что постоянный поток прибыли будет продолжаться даже после того, как произойдет нечто столь радикальное, как антимонопольное изъятие.

Таблица 2. Направления внутренней стратегии роста.

Расширение		Диверсификация	
Стратегия проникновения на рынок:	Включает в себя продажу существующих продуктов на существующие рынки. Чтобы проникнуть на рынок и захватить его, фирма может снизить цены, улучшить сбытовую сеть, увеличить рекламную деятельность и т. д.	Вертикальная диверсификация	При вертикальной интеграции добавляются новые продукты или услуги, которые дополняют существующую линейку продуктов или услуг. Целью вертикальной диверсификации является повышение экономических и маркетинговых возможностей фирмы.
Стратегия развития рынка:	Включает в себя расширение существующих продуктов на новый рынок. Эта стратегия направлена на охват новых сегментов потребителей или расширение географии их деятельности. Развитие рынка направлено на увеличение продаж за счет захвата новых рыночных площадей.	Горизонтальная диверсификация	Включает добавление параллельных продуктов к существующей продуктовой линейке. Например, компания, производящая холодильники, может войти в производство кондиционеров. Целью горизонтальной диверсификации является расширение рыночной площади и снижение конкуренции.
Стратегия разработки продукта:	Включает в себя разработку новых продуктов для существующих рынков или для новых рынков. Разработка продукта означает внесение некоторых изменений в существующий продукт, чтобы придать ценность покупателям для их покупки.	Концентрическая диверсификация	Когда фирма диверсифицируется в бизнес, который связан с ее нынешним бизнесом, это называется концентрической диверсификацией. Это крайняя форма горизонтальной диверсификации.
		Конгломератная диверсификация	Диверсифицируется в бизнес, который не связан с его существующим бизнесом как с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения технологии, это называется конгломератной диверсификацией. Это совершенно новая область бизнеса. Нет никакой связи между новым продуктом и существующим продуктом.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия необходим для детализации выбора стратегии, последовательности ее определения для организации.

Изучая различные виды стратегий деятельности предприятия, было отмечено, что каждый из специалистов, ученых предлагал собственную форму классификации стратегий деятельности предприятия, согласно которым по определенным признакам (по ориентированности на рынке, конкурентоспособности и пр.) можно определять основные виды стратегий. Многие компании с высокой рыночной долей сделали именно это. Например, проведенное Брукингским институтом классическое исследование практики ценообразования в 20 крупнейших корпорациях (включая General Motors, General Electric, General Foods и U. S. Steel) показало, что антимонопольные концерны, по-видимому, мотивируют несколько крупных компаний диверсифицировать свою деятельность. В докладе говорится: «Многие из опрошенных компаний отдавали предпочтение выходу на новые рынки, где их доля была бы незначительной, а не доминированию на рынке уже существующего продукта».

Принятие доминирующими организациями стратегий диверсификации обычно приносит позитивные социальные выгоды. Их движение в новые отрасли имеет тенденцию создавать здоровую конкуренцию во всей экономике и способствовать созданию финансово более прочной структуры бизнеса. Стратегия диверсификации привлекательна для устойчивого роста, поскольку позволяет эффективно распределять капитал.

4 Conclusion / Заключение

В ответ на продолжающийся рост нестабильности внешней среды значительная часть компаний уделяет особое внимание стратегическому уровню управления. Использование маркетинга, значение которого в деятельности компаний на протяжении последнего столетия неуклонно возрастало, сегодня не ограничивается исключительно тактическими аспектами. Стратегический маркетинг используется для обоснования целей компании, выбора рынков сбыта, на которых компания имеет конкурентные преимущества, разработки преимуществ этих стратегий. В то же время работа по стратегическому маркетинговому анализу внутренних факторов, сегментации рынка, оценке конкурентоспособности, разработке маркетинговой стратегии – все это предшествует созданию и продвижению продукта на рынок и во многом определяет эффективность тактических маркетинговых инструментов.

Список источников

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
2. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States // International Journal of Advertising. – 1987. – Vol. 6. – pp. 1727.
3. Walker O.S., Boyd H.W., Larreche J.C. Marketing Strategy. – Washington: IRWIN, 1996. – 385 p.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Божкова В. В., Ильяшенко Н. С. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – №3. – С. 9-10.
6. Бутенко Д. В., Бутенко Л. Н. Концепция маркетинга, основанного на закономерностях развития Технических Систем (Инновационный маркетинг) // Известия ЮФУ. Технические науки. – 1998. – №2. – С. 257-258.
7. Кузина Е.Л., Василенко М.А. Методы в управлении конкурентоспособностью корпораций // ИВД. – 2017. – №3:46. – С. 1-6.
8. Василенко М. А. Опережающий маркетинг как фактор обеспечения стратегии развития крупных отраслевых корпораций // Пространство экономики. – 2010. – №1-2. – С. 79-84.
9. Киндрацкая Г.И. Оценка привлекательности рынка в процессе разработки бизнес-стратегии организации // Вестник Национального университета "Львов, политехника": Проблемы экономики и управления. – 2003. – № 484. – С. 270-278.
10. Корецкий М.Х. Эффект иностранного инвестирования для принимающей экономики // Сборник научных трудов НАГУ. Вып. 1 / Под общ. ред. В.И. Лугового, В.М. Князева. – М.: НАГУ, 2005. – С. 84-86.
11. Лепейко Т.И., Гаваагийн Б. Генезис теорий лидерства // Бизнес Информ. – 2016. – №12:467. – С. 254-259.
12. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
13. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Стратегический менеджмент. – К.: ТОВ УВПК «Экс Об», 2001. – 560 с.
14. Pearson G. Strategic Thinking. – London: Printice Hall, 1990. – 263 p.
15. Мясоедов А.И., Радостева М.В. Многоуровневая система оценки финансового состояния организаций // Крымский научный вестник. – 2019. – № 4:25. – С. 64-76.
16. Пряжников Е. Ю. Психология труда: теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 452 с.
17. Мясоедов А.И. Формирование инновационной модели проектного финансирования в современных условиях // Студенческий электронный журнал СтРИЖ. – 2020. – № 3:32. – С. 124-127.

References

1. Pavlenko A.F., Vojchak A.V., Primak T.O. Marketingovye kommunikacii: sovremennaya teoriya i praktika: monografiya [Marketing communications: modern theory and practice: monograph]. Kiev: KNEU, 2005. 480 p.
2. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States. International Journal of Advertising. 1987. Vol. 6. pp. 1727.
3. Walker O.S., Boyd N.W., Larreche J.C. Marketing Strategy. Washington: IRWIN, 1996. 385 p.
4. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Moscow: Economy, 1989. 519 p.
5. Bozhkova V. V., Il'yashenko N. S. Innovacionnyj marketing – novaya koncepciya vedeniya biznesa [Innovative marketing - a new concept of doing business]. Voprosy strukturizacii ekonomiki = Issues of structuring the economy. 2009. Vol. 3. pp. 9-10.

6. Butenko D. V., Butenko L. N. Konceptiya marketinga, osnovannogo na zakonmer-nostyah razvitiya Tekhnicheskikh Sistem (Innovacionnyj marketing) [The concept of marketing based on the laws of development of Technical Systems (Innovative marketing)]. Izvestiya YUFU. Tekhnicheskie nauki = Bulletin SFedU. Technical science. 1998. Vol. 2. pp. 257-258.
7. Kuzina E.L., Vasilenko M.A. Metody v upravlenii konkurentosposobnost'yu korporacij [Methods in managing corporate competitiveness]. IVD. 2017. Vol. 3:46. pp. 1-6.
8. Vasilenko M. A. Operezhayushchij marketing kak faktor obespecheniya strategii razvitiya krupnyh otraslevykh korporacij [Advance marketing as a factor in ensuring the development strategy of large industry corporations]. Prostranstvo ekonomiki = Space of Economics. 2010. Vol. 1-2. pp. 79-84.
9. Kindrackaya G.I. Ocenka privlekatel'nosti rynka v processe razrabotki biznes-strategii organizacii [Assessment of market attractiveness in the process of developing a business strategy of an organization]. Vestnik Nacional'nogo universiteta "L'vov, politehnika": Problemy ekonomiki i upravleniya = Bulletin of the National University "Lviv, Polytechnic": Problems of Economics and Management. 2003. Vol. 484. pp. 270-278.
10. Koreckij M.H. Effekt inostrannogo investirovaniya dlya primamayushchej ekonomiki. Sbornik nauchnykh trudov NAGU. Vyp. 1 / Pod obshch. red. V.I. Lugovogo, V.M. Knyazeva [The effect of foreign investment for the host economy. Collection of scientific works of NAGU. Issue 1 / Under ed. V.I. Lugovoi, V.M. Knyazeva]. Moscow: NAGU, 2005. pp. 84-86.
11. Lepejko T.I., Gavaagijn B. Genezis teorij liderstva [Genesis of leadership theories]. Biznes Inform = Business Inform. – 2016. – №12:467. – S. 254-259.
12. Mescon M., Albert M., Khedouri F. Management. Moscow: Delo, 1992. 702 p.
13. Nemcov V.D., Dovgan' L.E. Strategicheskij menedzhment [Strategic management]. Kiev: TOV UVPK "Ex Ob", 2001. 560 p.
14. Pearson G. Strategic Thinking. London: Rintise Nall, 1990. 263 p.
15. Myasoedov A.I., Radosteva M.V. Mnogourovnevaya sistema ocenki finansovogo sostoyaniya organizacij [A multi-level system for assessing the financial condition of organizations]. Krymskij nauchnyj vestnik = Crimean Scientific Bulletin. 2019. Vol. 4:25. pp. 64-76.
16. Pryazhnikova E. YU. Psihologiya truda: teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov [Labor psychology: theory and practice: a textbook for bachelors]. Moscow: Izdatel'stvo Yurajt = Yurayt Publishing House, 2019. 452 p.
17. Myasoedov A.I. Formirovanie innovacionnoj modeli proektnogo finansirovaniya v sovremennykh usloviyah [Formation of an innovative model of project financing in modern conditions]. Studencheskij elektronnyj zhurnal StRIZH = Student electronic journal Strizh. 2020. Vol. 3:32. pp. 124-127.

Авторы

Савельева Анастасия Владиславовна – бакалавр, институт «Иностранные языки, современные коммуникации и управление»
Московский государственный психолого-педагогический университет
127051 Москва, ул. Сретенка, д. 29,
E-mail: s_nasty97@mail.ru

Authors

Anastasia V. Savelieva – bachelor, Institute "Foreign languages, modern communications and management"
Moscow State University of Psychology and Education.
127051 29 Sretenka st., Moscow
E-mail: s_nasty97@mail.ru

Библиографическое описание статьи

Савельева А.В. Маркетинговые аспекты стратегии устойчивого роста бизнеса // Экономика и управление инновациями — 2020. — № 4 (15). — С. 47-52.

Reference to article

Savelieva A.V. Marketing aspects of a sustainable business growth strategy. Economics and Innovation Management, 2020, no. 4 (15), pp. 47-52.