

Методические подходы к формированию маркетинговой стратегии фирмы

Примак Галина Викторовна

студентка

Киевский национальный университет им. Т. Г. Шевченко, Киев, Украина

E-mail: szepvaros@rambler.ru

Введение

В современных условиях сформировалась мысль, что без продуманной на долгосрочный период маркетинговой стратегии организация просто не может существовать. Появляется ряд вопросов, например: на какой период разрабатывать стратегию (3, 5, 10 и т.д. лет)?; нужно ли её пересматривать через определенное время?; что является первоочередным – подстраивать цели под стратегию или же стратегию под цели? Это порождает разветвление решений, которые должны принять фирмы, на три уровня: корпоративный, бизнес-уровень и функциональный. Они образуют пирамиду, и верхним является корпоративный уровень, на котором рассматриваются вопросы миссии фирмы, общих принципов управления, масштаба деятельности, инвестиционные приоритеты. На уровне бизнеса предусматривается рассмотрение составляющих STP-маркетинга: сегментации рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования компании на рынке. Функциональный уровень предусматривает выбор стратегий для конкретных функциональных подразделений, например: товарная стратегия, ценовая, сбытовая, коммуникативная, финансовая, логистическая.

Таким образом, в процессе формирования маркетинговой стратегии фирмы возникает широкий спектр заданий, которые можно решить, применяя разнообразные подходы. Среди них автор статьи избрала для рассмотрения синоптический подход и стратегию локальных приростов. Первый учитывает влияние многих факторов, пользуется большим количеством информации с целью применения ее в интересах компании. Этот подход можно назвать синоптическим, согласно которому менеджеры во время принятия решений стремятся к рациональному дедуктивному идеалу. Чарльз Линдблом интересовался вопросом, как руководители и менеджеры подходят к принятию решений и формированию стратегии фирмы: “от корня или от ветвей?”. Синоптический подход олицетворяет в себе путь именно “от корня”, то есть определение первопричин явлений и анализ как можно большего объема информации. Причем, должны выполняться следующие условия: во-первых, нужно точно определить все необходимые факторы, которые влияют на процесс принятия решений, во-вторых, эти факторы должны быть расставлены в порядке их приоритетов, в-третьих, необходимо определить критерии для оценки решений, в-четвертых, нужно получить полную информацию обо всех факторах, чтобы путем логических дедуктивных вычислений определить наилучшие запланированные действия.

Следовательно, эта схема предусматривает определенную дедуктивную систему и значит, что формирование стратегии организации происходит от общего к частному по принципу – “цель определяет средства”. Например, менеджеру нужно сформировать рекламную стратегию фирмы. Для этого необходимо определить ряд факторов, которые влияют на выбор решений: 1) реклама, приоритетная для целевого сегмента; 2) желаемая отдача в виде прибыли от вложенных средств; 3) цены на рекламу сейчас и прогноз на будущее; 4) уровень агрессивности рекламных компаний конкурентов; 5) наличие рекламных агентств полного цикла.

Чарльз Линдблом считает, что примеры синоптического подхода в практической деятельности можно найти редко (не даром его еще называют идеальным, то есть таким, который сложно достичь). Он оперирует тем фактом, что человек не может овладеть гигантским потоком информации, и все равно какую-то ее часть упустит и не учтет. Потому, по его мнению, менеджеры в принятии решений и в формировании маркетинговой стратегии фирмы, используют свои ограниченные возможности и адаптируются к сложным ситуациям.

Олицетворением такого поведения может служить подход, который называется стратегией локальных приростов и заключается в том, что принятие решений в стратегическом планировании имеет целью не кардинальные шаги и изменения (как при использовании синоптического подхода), а небольшие изменения и мероприятия, которые вносятся маленькими приростами. Под приростами здесь понимаются “маленькие изменения важной величины”. Например, открытие новой точки сбыта (магазина или привлечение торгового агента) ведет в перспективе к увеличению объемов продажи, что в свою очередь ведет к увеличению прибыли фирмы. Процессы принятия решений в организации происходят путем неопределенного ряда маленьких движений, важных на конкретный момент времени, а не в направлении общих целей, поставленных перед компанией.

Основными принципами стратегии локальных приростов является:

1. Ограниченность – менеджер рассматривает лишь ограниченный круг вопросов.
1. Ориентация на средства – если в синоптическом подходе цель определяет средства, то здесь, наоборот.
2. Реконструктивизм – непрерывные изменения (“реконструкции”) факторов.
3. Серийность – наличие серии пересмотров начального варианта и внесения необходимых изменений.
4. Фрагментарность – анализ и принятие решений в организациях осуществляются разными людьми в разное время, часто независимо друг от друга.

Результаты

По мнению автора статьи, стратегия локальных приростов направлена на упрощение проблемы. Она имеет целью ограничить количество информации, число альтернатив и их последствий. В отличие от синоптического идеала такую стратегию Линдблом назвал наукой “довести лишь бы как до конца”. Именно в такой формулировке и заключается недостаток этого способа в создании маркетинговой стратегии фирмы, ведь определение ее говорит о системном подходе, который не может базироваться на одиночных, несогласованных и не скоординированных действиях.

Следовательно, в формировании маркетинговой стратегии фирмы большую роль играет именно комплексный взгляд, потому преимущество нужно отдать синоптическому подходу. Если сравнивать его со стратегией локальных приростов, то можно сделать вывод, что один характеризует именно стратегию, а другой – тактику, то есть действия лиц, которые принимают решение, воплощая эту стратегию в жизнь. Одним из важнейших здесь оказывается человеческий фактор, который заключается в том, что человек физически не способен охватить весь объем информации, потому и действует, исходя из своих ограниченных возможностей. Хотя локальные приросты – это рабочая программа деятельности “на каждый день”, вместе с тем, как отмечает Линдблом, она не отбрасывает полностью синоптический подход. Можно сделать вывод, что в разработке маркетинговой стратегии фирмы необходимо полагаться на рациональное, научное виденье, но и не исключать творческих мыслей.

Литература

1. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №3.
2. Дятловская И. Маркетинговая навигация для стратегии // «& Стратегии». – 2005. - №8.
3. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 296 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Кулагин О.А. Принятие решений в организациях: Учеб. пособие. СПб.: Изд. дом «Сентябрь»; 2001. - 148 с.