

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 3 (27): С. 173–176.

Vestnik MIRBIS. 2021; 3 (27): 173–176.

Материалы конференции

УДК 658.89

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.18

Маркетинг и его роль в стратегии компании

Иван Вячеславович Милтон¹, Анжела Анатольевна Рычкова²

1 Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, Москва, Россия. Van1631@yandex.ru

2 РГГУ, Москва, Россия. anzhela.rychkova@bk.ru

Аннотация. Данная статья посвящена определению роли маркетинга в построении стратегии компании. Особое внимание уделяется характеристикам маркетинговых стратегий, а также практике разработки маркетинговой стратегии в системе стратегического менеджмента на основе российского и зарубежного опыта.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, стратегическое планирование.

Благодарности. Авторы благодарят организаторов Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Инновационные технологии в экономике и управлении» (Москва, Институт МИРБИС, 27 мая 2021 года).

Для цитирования: Милтон И. В. Маркетинг и его роль в стратегии компании / И. В. Милтон, А. А. Рычкова // Вестник МИРБИС. 2021; 3(27): 173–176. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.18

JEL: M31

Conference materials

Marketing and its role in company strategy

Ivan V. Milton³, Angela A. Rychkova⁴

3 Moscow International Higher Business School MIRBIS, Moscow, Russia. Van1631@yandex.ru

4 Russian State Humanitarian University. anzhela.rychkova@bk.ru

Abstract. This article is devoted to defining the role of marketing in building a company's strategy. Particular attention is paid to the characteristics of marketing strategies, as well as the practice of developing a marketing strategy in the strategic management system based on Russian and foreign experience.

Key words: marketing, strategy, marketing strategy, strategic planning.

Acknowledgments. The authors thank the organizers of the All-Russian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Innovative Technologies in Economics and Management" (Moscow, MIRBIS Institute, May 27, 2021).

For citation: Milton I. A. Marketing and its role in company strategy. I. A. Milton, A. A. Rychkova. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 3(27): 173–176. (In Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.18

JEL: M31

Формирование эффективной маркетинговой стратегии компании является актуальной проблемой для экономических субъектов макро- и микроуровня. са на товары и услуги, повышение узнаваемости брендов, формирования имиджа и репутации компании, привлечение и удержание новых аудиторий.

Под маркетинговой стратегией в данной работе понимается совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение спроса. Актуальность темы состоит в том, что каждая компания нуждается в эффективной маркетинговой стратегии, чтобы удержаться на плаву при изменении внешней среды. Большинство ученых и специалистов разделяет мнение, что маркетинг неотделим от стратегического менеджмента.

Проблематика исследования обусловлена возникшей потребностью нефтяной промышленности в определении наиболее эффективной формы маркетинговой стратегии, а также недостаточной исследованности данной проблемы в условиях современных реалий.

Целью данной статьи является исследование маркетинга и его роли в стратегии компании.

В настоящее время маркетинг проник во все отрасли и все сферы жизни общества. Поэтому проблема компании в компании подразделения, обеспечивающего выполнение маркетинговой стратегии, представляется весьма актуальной.

Любая маркетинговая стратегия начинается с определения миссии и постановки долгосрочных целей компании. После определения миссии необходимо разработать деловые стратегии бизнеса, которые также называют базовыми стратегиями маркетинга. К деловым стратегиям относятся:

- портфельные стратегии
- стратегии роста и спада
- стратегии конкуренции [Егоршин 2018]

После определения деловых стратегий разрабатываются функциональные маркетинговые стратегии, которые включают программы развития маркетинг-микса товара. Выделяют:

- ассортиментные стратегии
- стратегии продвижения конкретного продукта на рынок, в том числе коммуникативную стратегию
- стратегии построения дистрибуции
- стратегии ценообразования
- стратегии целевого рынка / маркетинга [Попов 2019].

При выборе и разработке маркетинговой стратегии актуальной для конкретной компании маркетологам важно понимать, как потребители делают выбор. Для компаний также важно понимать свое конкурентное положение по отношению к другим игрокам отрасли.

1. Стратегия организационного роста

Существует пять источников роста в компании. Все они ориентированы на клиентов. Во-первых, это продолжение продаж постоянным клиентам (базовое удержание); во-вторых, продажи, полученные от конкуренции (прирост доли); в-третьих, продажи на растущем рынке (рыночное позиционирование); в-четвертых, выход на смежные рынки, где можно использовать основные возможности; в-пятых, новые

направления бизнеса, не связанные с основной [Маркетинг... 2020].

Один из способов выбора маркетинговой стратегии — осознать необходимость нескольких ключевых стратегических процессов и нескольких простых правил, которыми руководствуются компании.

В маркетинговой стратегии преимущества возникают из успешного использования мимолетных возможностей. Вместо выбора должности или повышения компетентности менеджеры должны выбрать несколько ключевых стратегических процессов и выработать несколько простых правил [Маркова 2019].

2. Стратегия по простым правилам

Авторы предлагают пять категорий простых правил, а именно:

- практические правила
- пограничные правила
- правила приоритета
- правила тайминга
- правила выхода [Егоршин 2018].

Правила с практическими рекомендациями объясняют, как выполняется процесс. Пограничные правила сосредотачивают внимание менеджеров на том, какие возможности могут быть реализованы, а какие выходят за границы. Правила приоритета помогают менеджерам ранжировать возможности.

Правила выбора времени синхронизируют менеджеров с темпами появляющихся возможностей и других частей компании. Например, проектные группы в процессе разработки нового продукта должны знать, когда продукт должен быть доставлен клиенту, а время разработки должно быть меньше 24 месяцев [там же].

Правила выхода помогают менеджерам решить, когда выйти из проекта или отказаться от продукта. Например, если ведущий член проектной группы покидает компанию, проект закрывается. Простые правила не являются общими, расплывчатыми или необдуманными. Простые правила созданы из прошлого опыта и предыдущих ошибок.

Все это требует глубокого знания конкуренции. Компания должна определить своих основных конкурентов, а также потенциальных новых. Необходима оценка основных компетенций каждого конкурента, целевых рынков, маркетинговых стратегий, а также ключевых ресурсов и

навыков. Также важно предвидеть его будущие стратегии. Это позволит компании разработать собственные стратегии роста, которые позволят ей опережать конкурентов.

Таким образом, можно обобщить и сделать вывод, что рынки динамичны и постоянно меняются. Отрасли постоянно меняются: на рынок приходят новые игроки, а старые уходят. В этих условиях есть много возможностей для роста. Нами представлены виды маркетинговых стратегий на основе простых правил как способов роста компании [Маркетинг... 2020].

Рынки постоянно меняются, они сложны и интересны. Менеджерам необходимо постоянно отслеживать рынки и разрабатывать, а также изменять стратегии по мере изменения рынков. Им необходимо постоянно отслеживать изменения позиционирования конкурентов, меняющиеся потребности клиентов и выявлять возможности на рынке по мере изменения условий ведения бизнеса. Например, двумя основными розничными торговцами супермаркетов во Флориде были Publix и Winn-Dixie, продающие полный спектр продуктовых товаров. Однако в последние годы появилось несколько новых конкурентов, продающих продукты в Южной Флориде, в том числе массовые продавцы Walmart и Магазины Super Target. Trader Joes и Amazon's Whole Foods Market также являются основными конкурентами.

Многие силы меняют рынки, в результате чего меняется структура отрасли, а также меняются игроки в отрасли. В результате компании обнаруживают на своих рынках как возможности, так и угрозы. Новые игроки в отрасли приносят революционные инновации и делают разные вещи. Интернет и социальные сети также изменили способ ведения бизнеса некоторыми конкурентами. В результате на быстро меняющихся рынках создается новое рыночное пространство. Яркий тому пример — доминирование Amazon в розничной торговле. Многие традиционные розничные торговцы закрывают магазины и развивают свои онлайн-предложения, чтобы выжить [там же].

Компании должны будут постоянно оценивать свои товарные рынки.

В зарубежных странах, таких как Германия и США особой популярностью пользуются различные стратегии ценообразования на основе маркетинга. Рассмотрим их более подробно.

Стратегия ценообразования включает сле-

дующие элементы:

- начальную цену товара, с которой компания входит на рынок
- нормы рентабельности товара или услуги.

Точку безубыточности, ниже которой реализации товара будет убыточной. Долгосрочный вектор развития цены товара (напрямую зависит от маркетинговой стратегии продукта).

Существует два наиболее распространенных подхода к установлению цен на новые для рынка товары: стратегия «снятия сливок» и стратегия проникновения.

Практически все новые технологические продукты, новые компьютерные технологии, новые лекарства выходят на рынок с завышенной ценой [Попов 2019].

Существует шесть способов выхода на смежные рынки. Первый заключается в расширении производственно-сбытовой цепочки, например, расширение производителя до оптовых или розничных компаний. Второй — выход в новые географические районы либо внутри страны, либо на глобальных рынках [Маркова 2019]. Третий — обращение к новым сегментам клиентов, часто путем модификации продукта или технологии. Например, Porsche, традиционный производитель спортивных автомобилей, разработал внедорожники и седаны для семей и футбольных мам. Четвертый — это развитие новых продуктов и услуг. Например, IBM превратилась из крупного поставщика компьютеров в глобальную сервисную компанию. Пятый способ — использовать новые каналы сбыта. Например, Wal-Mart и другие розничные торговцы, работающие в обычных условиях, развивают онлайн-продажи и расширение (розничная торговля). Последний способ вырасти в соседнее пространство — это перейти в новый бизнес, основанный на сильных способностях [Попов 2019]. Один из наиболее известных примеров этого — American Airlines, создающая систему бронирования Sabre, которая, в свою очередь, создала онлайн-турагентство Travelocity. Успех всех этих стратегий зависит от понимания компанией поведения покупателя.

Таким образом, маркетинг в стратегии компании — это общий план действий на рынке на ближайшее будущее: как бизнес собирается находить и привлекать потенциальных клиентов, с учетом сложившейся обстановки на рынке и имеющихся возможностей.

Список источников

1. Егоршин 2018 — *Егоршин А. П.* Стратегический менеджмент : учебник / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2018. 290 с. ISBN: 978-5-16-012707-1. DOI: 10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341.
2. Маркетинг... 2020 — Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И. И. Скоробогатых [и др.]. Москва : ИНФРА-М, 2020. 589 с. ISBN: 978-5-16-014784-0. DOI: 10.12737/1003504.
3. Маркова 2019 — *Маркова В. Д.* Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : Справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. Москва : ИНФРА-М, 2019. 320 с. ISBN: 978-5-16-009860-9.
4. Попов 2019 — *Попов С. А.* Стратегический менеджмент: актуальный курс : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. А. Попов. Москва: Юрайт, 2019. 463 с. ISBN: 978-5-9916-9774-3.

References

1. Egorshin A. P. *Strategicheskij menedzhment* [Strategic management] : textbook. A. P. Egorshin, I. V. Guskova. 2nd ed., Rev. and add. Moscow : INFRA-M Publ., 2018. 290 p. ISBN: 978-5-16-012707-1. DOI: 10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341 (in Russ.).
2. *Marketing: sozdaniye i doneseniye potrebitel'skoy tsennosti* [Marketing: creation and delivery of consumer value] : textbook. I. I. Skorobogatykh [et al.]. Moscow : INFRA-M Publ., 2020. 589 p. ISBN: 978-5-16-014784-0. DOI: 10.12737/1003504 (in Russ.).
3. Markova V. D. *Strategicheskij menedzhment: ponyatiya, kontseptsii, instrumenty prinyatiya resheniy* [Strategic management: concepts, concepts, decision-making tools] : A reference guide. V. D. Markova, S.A. Kuznetsova. Moscow : INFRA-M Publ., 2019. 320 p. ISBN: 978-5-16-009860-9 (in Russ.).
4. Popov S. A. *Strategicheskij menedzhment: aktual'nyy kurs* [Strategic management: an actual course] : a textbook for undergraduate and graduate programs. S. A. Popov. Moscow : Yurayt Publ., 2019. 463 p. ISBN: 978-5-9916-9774-3 (in Russ.).

Информация об авторах:

Милтон Иван Вячеславович — студент, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС, ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия; **Рычкова Анжела Анатольевна** — кандидат культурологии, доцент кафедры маркетинга и рекламы ИЭУП РГГУ, Миусская пл., 6, Москва 125993, Россия. РИНЦ AuthorID: 571662.

Information about the authors:

Milton Ivan V. – student, Moscow International Higher Business School MIRBIS, 34/7 Marksistskaya st., Moscow 109147, Russia; **Rychkova Anzhela Anatolyevna** – Candidate of Culturology, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising of the Institute for Economic Management of the Russian State Humanitarian University, 6 Miusskaya sq., Moscow 125993, Russia. RSCI AuthorID: 571662.

*Статья поступила в редакцию 02.06.2021; одобрена после рецензирования 25.08.2021; принята к публикации 25.08.2021.
The article was submitted 06/02/2021; approved after reviewing 08/25/2021; accepted for publication 08/25/2021.*