



**А. Р. РАХАТБЕКОВ**  
КГУСТА ИМ. Н. ИСАНОВА,  
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА  
E-MAIL: PATRIOT\_KG\_AMAN@MAIL.RU

**A. R. RAKHATBEKOV**  
KSUCTA N.A. N. ISANOV,  
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIC

*E.mail. [ksucta@elcat.kg](mailto:ksucta@elcat.kg)*

## СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

### THE ESSENCE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN MARKETING

*Макалада маркетингдеги стратегиялык башкаруунун негизги түшүнүктөрү каралган. Маркетинг стратегиясын түшүнүү үчүн ар кандай илимий багыттарга талдоо жүргүзүлөт. Маркетинг процессинин негизги түшүнүктөрү каралып, ошону менен бирдикте маркетингдеги стратегиянын изилдөөдө автордук көз караш берилет.*

**Чечүүчү сөздөр:** стратегия, стратегиялык пландоо, маркетинг стратегиясы, маркетинг процесси, позициялоо.

*В статье рассматривается сущность стратегического управления в маркетинге. Раскрываются различные подходы в понимании маркетинговой стратегии, а также раскрывается сущность маркетингового процесса, при этом основываясь на различные определения, предлагается свой подход в понимании стратегического управления в маркетинге.*

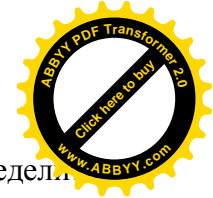
**Ключевые слова:** стратегия, стратегическое планирование, маркетинговая стратегия, маркетинговый процесс, позиционирование.

*The article deals with the essence of strategic management in marketing. Different approaches in understanding the marketing strategy are revealed. The essence of the marketing process is analyzed. Based on various definitions, an author's approach is proposed in understanding strategic management in marketing.*

**Key words:** strategy, strategic planning, marketing strategy, marketing process, positioning.

На современном этапе в условиях рыночных отношений и конкуренции каждая организация должна продумывать и выстраивать маркетинговую стратегию, причем это совершенно не зависит от объема производства или предоставляемых услуг.

Какие аргументы мы можем предложить в защиту данных идей. Первое что можно отметить, маркетинговая стратегия это долгосрочный план в сфере маркетинга, ставящий маркетинговые цели (например, быть первым на рынке), мы не можем представить себе предприятие, не имеющие на сегодняшний день стратегический план достижения поставленных целей, разработка, видения, миссии, стратегических целей предприятия. Любая организация различного уровня в первую очередь будет продумывать стратегические цели в маркетинговой сфере [1, с.46-47]. Более того, компания любого масштаба должна обладать четкими целями собственной маркетинговой стратегии для того, чтобы сформулировать маршрут по их достижению. Это принципиально важно при различении стратегических задач от тактических.



При разработке маркетинговой стратегии предприятиям необходимо определить свои цели и задачи, на основе этого строится основная маркетинговая деятельность компании. Процесс перехода от маркетинговой стратегии к тактической, операционной деятельности должен быть плавным и последовательным.

Второй важный аспект - многие кыргызстанские предприятия – это организации сектора малого и среднего предпринимательства. Особенность таких предприятий в том, что у них нет в наличии, и чётко не оформляются внутренние документы, в частности по маркетинговой стратегии. В связи с этим организация должна разрабатывать собственную уникальную маркетинговую стратегию, чтобы быть конкурентоспособной в условиях рынка.

На данном этапе существуют различные подходы в менеджменте и экономике, для оценки того, насколько деятельность предприятия может быть эффективным и производительным. При оценке деятельности можно отметить такие показатели как: прибыль, налогообложения, стоимость акций предприятия и т.п. все это будет зависеть от юридической формы предприятия. Необходимо отметить актуальность маркетинговой стратегии и ее главенствующую роль, для прибыльности предприятия и достижение ею положительных экономических результатов.

Самая важная функция компании – маркетинговая. Американский экономист Питер Друкер отмечает: «В бизнесе есть два основных направления, функции, а именно маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации дают результаты, а все остальные производят расходы». В дополнении американский предприниматель Дэвид Паккард, основатель компании Hewlett Packard, отмечал, что «маркетинг слишком важен, чтобы существовать в компании только в рамках маркетингового отдела» [2].

Специалистами в области маркетинга отмечают, что маркетинговые решения включают в себя множество элементов, это и фундаментальные, стратегические задачи бизнеса (выход на новый рынок, система позиционирования организации), и простые операционные и тактические задачи, например, в сфере мерчандайзинга [3]. Эти аргументы говорят о том, что функция маркетинга (маркетингового отдела) в организации очень важна, поэтому определяют необходимость его стратегического планирования.

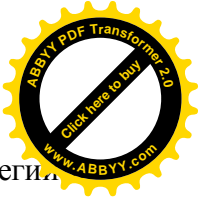
Отметив значимость маркетинга, можно уточнить, задачи охватывающий маркетинговый отдел предприятия. Если мы обратимся к следующему определению маркетинга, которое было разработано американской ассоциацией маркетологов, рассматривающий маркетинг как «деятельность, определённый ряд процессов для создания, формирования, передачи и обмена информацией и предложениями, которые имеют ценность для сотрудников, клиентов, партнеров и общества в целом» [4], можно выделить области (аспекты), которые необходимо рассматривать при разработке маркетинговой стратегии предприятия.

В менеджменте предлагаются различные подходы к стратегическому планированию маркетинга предприятия. Один из наиболее популярных подходов является 8-ступенчатый процесс (Рис. 1.), который предложил американский исследователь Ф.Котлером в своей книге Marketing Management [1, с.94].

Маркетинговая стратегия включает в себя следующие области:

- Целевой рынок;
- Позиционирование;
- Товарный ассортимент;
- Системы ценообразования и способы продвижения;
- Ответственность и роли сотрудников;
- Поддержку процесса продаж;
- R&D и цели маркетингового исследования [1, с.97].

В литературе по менеджменту встречается различные подходы к пониманию термина «маркетинговая стратегия», определения ее места в структуре предприятия и ее главных



элементов. Из них можно рассмотреть главные к пониманию маркетинговой стратегии в структуре маркетингового процесса.

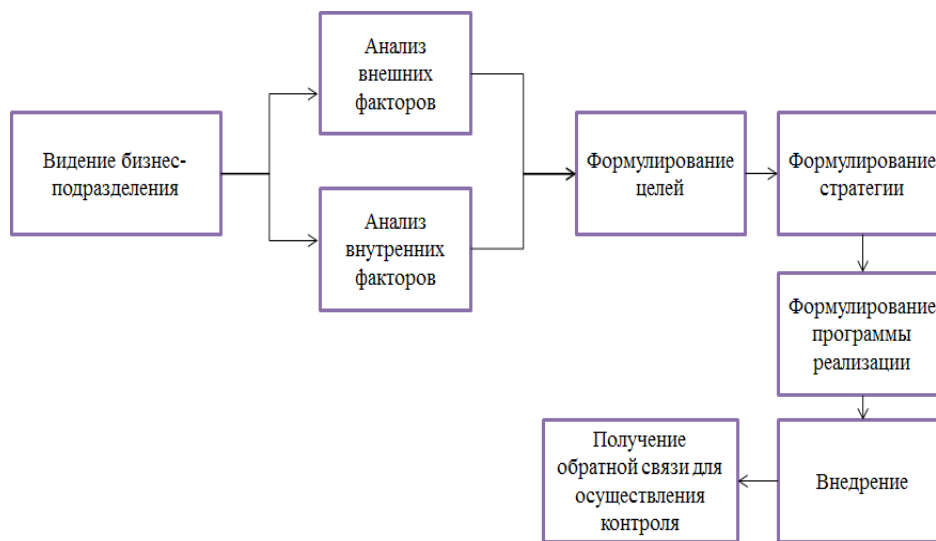


Рис. 1. Процесс стратегического планирования маркетинга [5]

Ф. Котлер определяет маркетинговый процесс как анализ рыночных возможностей, проведения исследования и выбора целевых рынков, разработки маркетинговых стратегий, планирования маркетинговых программ, в этот процесс также включается подготовка, реализация и контроль маркетинговых действий [6, с.151].

Главные этапы маркетингового процесса это [7, с.15]:

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Разработка маркетинговых стратегий.
3. Планирование маркетинговых программ.
4. Управление маркетинговыми действиями.

Подводя итоги, можно отметить, что разработка маркетинговой стратегии является важным элементом функционирования маркетингового отдела на предприятии и это один из этапов маркетингового процесса, причем этот процесс реализуется на предприятии в течении всего её жизненного цикла.

Сделав анализ различных определений термина «маркетинговая стратегия», можно выделить, что в них нет попытки обобщения понятия маркетинговой стратегии. Также можно отметить что, несмотря на то, что существуют различные определения при этом, можно выделить основные составляющие характеристики маркетинговой стратегии, как:

- Одной из главных частей общей бизнес-стратегии;
- План действий, в который включены маркетинговые мероприятия;
- Способ, процесс, метод достижения целей предприятия;
- Четкое определение целевого рынка;
- Удовлетворение потребностей со стороны клиентов и создание ценности для них.

Рассмотрев различные определения, можно сформулировать следующее определение, маркетинговая стратегия это совокупность маркетинговых средств и инструментов, посредством чего мы добиваемся эффективного продвижения товаров или услуг клиентам на определенном секторе рынка.

Другим способом маркетингового планирования является разделение его на следующие этапы: перспективное видение, формулирование миссии компании, анализ внешней и внутренней среды, постановка целей, формулирование маркетинговой цели, реализация плана.

Так на первом этапе при стратегическом планировании маркетинга учитывая



прогноз, формулируется перспективный взгляд компании в будущем, отмечается ее роль экономической сфере.

При формулировании миссии компании, определяется назначение предприятия и перспективные направления ее деятельности, отвечающий на вопрос «кто мы?», «куда идем?», «каким способом?» При этом необходимо учитывать ценность для потребителя.

На третьем этапе рассматривается текущая ситуация, в которой находится предприятие. Это возможно при анализе внешней и внутренней среды, учитывая систематический и системный подход, внутреннего и внешнего аудита.

При анализе внешней и внутренней среды возможно использование таких методов как PEST – анализа, SWOT-анализ. PEST–анализ дает нам возможность проанализировать политическую обстановку, экономические перспективы, особенности социальной среды и технологические возможности в отрасли. SWOT-анализ помогает выявить существующих и возможных соперников, усилить сильные и поработать над слабыми сторонами предприятия.

Ситуационный и системный подходы дает возможность определить основные направления внешней среды и степень возможность адаптации организации к этим переменам.

На четвертом этапе стратегического планирования маркетинга формулируются цели предприятия. Одним из методик формулирования цели является инструмент «Дерево целей», помогающий нам выделить основную цель, а также определить пошаговые цели, подцели для достижения основной цели. Следующим инструментом для постановки цели является – SMART-цели. Согласно данному инструменту цели должны быть: конкретными, измеримыми, активизируемыми (за счет чего?), согласованные с главной целью, а также определены по времени. В организациях разрабатываются средне- и краткосрочные цели.

И на пятом формируется маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия – это направления маркетинговых действий, учитывающая потребности, стратегическую сегментацию рынка, позиционирование на рынке товаров и предприятия, мониторинг и анализ конкурентных сил, управления конкурентным преимуществом предприятия.

Стратегия периодически должна корректироваться, и может меняться от рыночных условиях. Соответственно можно выделить общую стратегию, а также частные стратегии. На основе маркетинговой стратегии разрабатывается план и бюджет маркетинга. План представляет собой цели предприятия и механизмы, методы их реализации. В бюджете маркетинга отражаются расходы на маркетинг, также прогнозируется прибыли и приоритетные цели и стратегия маркетинга.

Следующий этап реализация плана маркетинга, требующая осознание цели всех участников процесса, обеспеченность ресурсами, а также контроле. Заключительный контроль дает нам возможность проанализировать положительные и отрицательные стороны, и корректирования наших дальнейших планов.

Стратегическое планирование маркетинга это основа управления предприятием, а также залог успешности предприятия.

### Список литературы

1. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc. – p.p. 46-47.
2. Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. Marketing, 2006, p. 34-36
3. Kohli, A.K, Jaworksi, B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54. 1990 pp.1-8.



4. Definition of marketing. American Marketing Association. – [электронный ресурс].  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
5. Роганян С.А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации [электронный ресурс]. С.А.Роганян, Е.Е.Сосницкая, Н.В.Бургун // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-i-organizatsii>
6. Глоян Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия [Текст] / Р.Р.Глоян // Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах: материалы внутри вузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет. - 2016. С. 151-155.
7. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С. Продвижение товара в современных условиях // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) Уфа: АЭТЕРНА, 2016.