

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.220.162

Теоретический базис архитектуры маркетинговой стратегии

© 2023 Хухлаев Дмитрий Григорьевич

доцент кафедры «Экономика и социально-гуманитарные дисциплины», кандидат экономических наук. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». Россия, Москва.

E-mail: omega356@yandex.ru

Ключевые слова: стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинг опережающего развития, архитектура стратегии маркетинга опережающего развития.

Архитектура маркетинговой стратегии как категория раскрывает принципы и способы построения и взаимодействия элементов маркетинговой стратегии с внутренней и внешней средой, обеспечивающих достижения маркетинговой цели. Она включает в себя элементы: концепция маркетинговой стратегии; сфера ее применения; принципы построения и реализации стратегии; объект воздействия; диапазон и механизм принятия решения; условия успешной реализации стратегии.

В статье разработана архитектура стратегии маркетинга опережающего развития, которая направлена на формирование потенциала предприятия, достаточного для создания конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

Введение

Исследуя вопросы построения и планирования маркетинговой стратегии, возникает необходимость определения методологической базы данного процесса. Логика стратегического и маркетингового управления ставит ряд вопросов: состав элементов стратегии, их иерархия, взаимодействие элементов стратегии с внешней средой, принципы создания маркетинговой стратегии и прочие.

Формирование методологической базы, охватывающей весь спектр озвученных выше аспектов, возможно при введении в научный оборот дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии». Это позволит решить следующие задачи научного поиска: определить состав элементов

маркетинговой стратегии, провести их стратификацию и установить иерархию, выделить принципы формирования стратегии, определить ключевые моменты взаимодействия элементов стратегии с внешней (рыночной) средой.

Пионерами использования термина «архитектура» применительно к построению экономических систем считаются Дж. Стиглиц и С. Радж Кумар, которые исследовали данный вопрос в своем труде «Архитектура экономических систем: иерархии и полиархии» [17]. В научных источниках вопросы построения архитектуры маркетинговой сферы встречаются не так часто, при этом некоторые авторы, например, Н. В. Пржедецкая исследуют вопросы архитектуры маркетинга как комплекса экономических отноше-

ний [7], Г. Хамел и К. К. Прахалад в одном из своих трудов выделяют дефиницию «стратегическая архитектура маркетинга», делая акцент на плановую составляющую [12].

Методологической базой исследования послужил ряд общепринятых методов, основанных как на семантическом анализе, так и на систематизации базисных научных разработок.

Современное содержание дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии»

Применительно к экономической сфере под стратегией А. Чандлер трактует ее как «определение долгосрочных целей и задач и выработка общего направления действий по их достижению, а также необходимых ресурсов» [15].

В. Н. Наумов трактует архитектуру маркетинговых стратегий как иерархию стратегий, дифференцированных по критерию цели маркетингового управления [8]. Структура маркетинговых стратегий в соответствии с данным подходом стратифицируется на три макроуровня [9].

Систематизация стратегий имеет большее значение при формировании системы стратегического маркетингового управления, но при этом не позволяет сформировать целостное представление о построении и реализации конкретной маркетинговой стратегии. По этой причине дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии» и «архитектура маркетинговых стратегий» отличаются не в количественном аспекте, а в содержательном.

Сама дефиниция «архитектура маркетинговой стратегии» указывает на сферу научных знаний, на основе которых она сформирована:

- стратегия, в изначальном понимании, как категория военной науки;
- стратегического менеджмента и его составляющих, среди которых выделяют стратегический анализ (определяет начальные условия воздействия внутренней и внешней среды на стратегию) и стратегическое планирование (отражает плановый аспект стратегии);
- маркетинга / маркетингового управления;

– архитектура системы, в нашем случае – экономической.

Графически научное поле нашего исследования представлено следующим образом (рис. 1).

Если перед исследователем стоит задача дать определение архитектуре системы, то обратившись к государственному стандарту ГОСТ Р ИСО/МЭК 15288, можно получить следующую формулировку: «архитектура системы представляет собою комплекс принципов организации, формирования и развития системы, которые воплощены в составе ее элементов, взаимных связях элементов друг с другом и с внешней средой» [1].

Современные исследования позволяют выделить четыре аспекта стратегического управления, на которых акцентировали свое внимание ученые-экономисты [2]:

- сущность (концептуальные положения) стратегического менеджмента;
- цели стратегического управления – желаемый результат;
- рынок, положение компании на нем относительно прочих конкурентов (позиционирование);
- факторы внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта. В качестве элементов стратегии определяют следующие [10]:
 1. цели – стратегические результаты деятельности;
 2. политика – правила организационных действий;
 3. планы – алгоритмы действий с учетом временных и ресурсных факторов, направленные на достижение конкретных целей.

Стратегическая пирамида представляет собою пример структурирования стратегий фирмы с их одновременной стратификацией, которая предполагает установление вертикальных иерархических связей между стратегиями различных категорий [11].

Уровни стратегической пирамиды стратегии

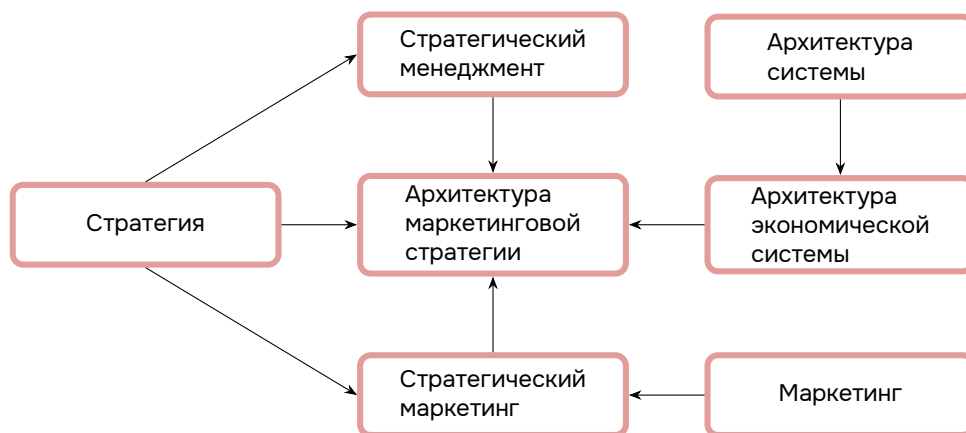


Рис. 1. Научное поле и логика формирования дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии».

(в т. ч., маркетинговой) взаимосвязаны между собой и соответствующими уровнями управления на предприятии [14]. К этому сводится значительная роль стратегической пирамиды в системе стратегического управления на предприятии [3].

Необходимо уточнить соотношение содержания категорий «политика» и «стратегия». Маркетинговое управление делится на стратегическое и оперативная, то и маркетинговую политику необходимо делить на маркетинговую стратегическую политику и маркетинговую оперативную политику [2].

Вопросы, связанные с сущностью экономической политики, автором рассматривались ранее применительно к кредитным отношениям. Политику определена как, «совокупность принципов и норм организации целенаправленной деятельности, а также порядок, способы и методы ее проведения» [13]. Исходя из данного изложения дефиниции «политика», выделяются следующие ее элементы:

- постановка цели;
- выработка принципов (основных правил деятельности);
- определение методов достижения цели;
- планирование деятельности (в т.ч., алгоритмизация);
- действия по решению задач и достижению целей;
- контроль и анализ результатов деятельности.

Есть различия и в определении цели – в политике определяются общие правила целеполагания, в стратегии – они имеют конкретный характер. На основании сказанного можно сделать вывод, что категории политика и архитектура стратегии, хотя и имеют общие элементы, но не могут считаться тождественными.

На основании рассмотренных подходов предлагается авторское изложение дефиниции «архитектура стратегии».

Архитектура стратегии – это категория, раскрывающая принципы и способы построения и взаимодействия элементов стратегии с внутренней и внешней средой, обеспечивающих достижения поставленной цели.

Учитывая специфику маркетингового управления, можно утверждать, что архитектура маркетинговой стратегии как категория раскрывает принципы и способы построения и взаимодействия элементов маркетинговой стратегии с внутренней и внешней средой, обеспечивающих достижения маркетинговой цели в рамках общекорпоративной.

На рис. 2 изображено графическое представление архитектуры маркетинговой стратегии. Основные элементы архитектуры – цель маркетинговой стратегии (согласованная с общими стратегическими целями предприятия) и группа элементов, составляющая методологию достижения цели, в которую вошли:

- концепция маркетинговой стратегии;
- сфера применения маркетинговой стратегии;
- принципы построения и реализации стратегии
- объект воздействия маркетинговой стратегии (товар, конкурентное преимущество или потенциал предприятия);
- диапазон и механизм принятия решения (дерево стратегических решений);
- условия успешной реализации маркетинговой стратегии.

На конструкт архитектуры маркетинговой стратегии влияют детерминанты внешней среды и критические детерминанты внутренней среды, формирующие потенциал предприятия. В свою очередь, элементы архитектуры маркетинговой стратегии определяют построение алгоритмов процесса стратегического маркетинга на предприятии.

Архитектура стратегии маркетинга опережающего развития

Подходы к управлению потенциалом предприятия не являются пионерными и выдвигались еще в 90-е годы прошлого века. При этом выдвигалось мнение о том, что факторы внутренней среды превалируют над факторами внешней среды. Главными конкурентными преимуществами рассматриваются имеющиеся у компании внутренние ресурсы и способности [2].

Концепция маркетинга опережающего развития основывается на создании потенциала предприятия, достаточного для формирования конкурентного преимущества на существующих и создающихся рынках в долгосрочной перспективе [4]. Решение этой задачи позволяет осуществить соответствие потребительских свойств разрабатываемых продуктов (товаров) требованиям рынка, которые сформируются в период.

Рассмотрим элементы стратегии маркетинга опережающего развития и принципы построения соответствующей маркетинговой стратегии (рис. 3).

Принципы построения архитектуры маркетинговой стратегии, применительно к маркетингу

опережающего развития определены в следующем составе:

1. учет динамического развития внешней среды, что определено как ее свойством, так и стратегическим характером реализуемой маркетинговой стратегии;
2. необходимость обеспечения создания перспективных товаров, что определяется реализацией инновационного подхода;
3. нелинейность и недискретность формирования потенциала предприятия, поскольку одним из ключевых факторов является получение необходимых результатов НИОКР, что имеет вероятностный характер.

Сфера применения концепции маркетинга опережающего развития направлена на формирование потенциала предприятия, достаточного для сохранения сильной конкурентной позиции в будущем. Таким образом, сфера применения охватывает как внутреннюю, так и внешнюю среду предприятия.

Включая в себя аспекты взаимосвязи элементов маркетинговой стратегии с внешней средой, архитектура маркетинговой стратегии участвует в построении бизнес-экосистемы. В этом случае реализуется маркетинговый подход [14; 16].

В качестве объекта управления в реализуемой стратегии может быть выбран один из следующих вариантов: товар, конкурентное преимущество и потенциал предприятия (включая компетенции).

Дерево стратегических решений основывается на логике концепции стратегии – опережении и определяет диапазон и механизм принимаемых стратегических решений [5]. Маркетинг опережающего развития может реализовываться как на существующем рынке, так и на вновь создаваемом. В первом случае эффект «опережения» может достигаться двумя путями:

1. «Ранний старт», предполагающий опережение конкурентов в начале формирования перспективного потенциала или разработке

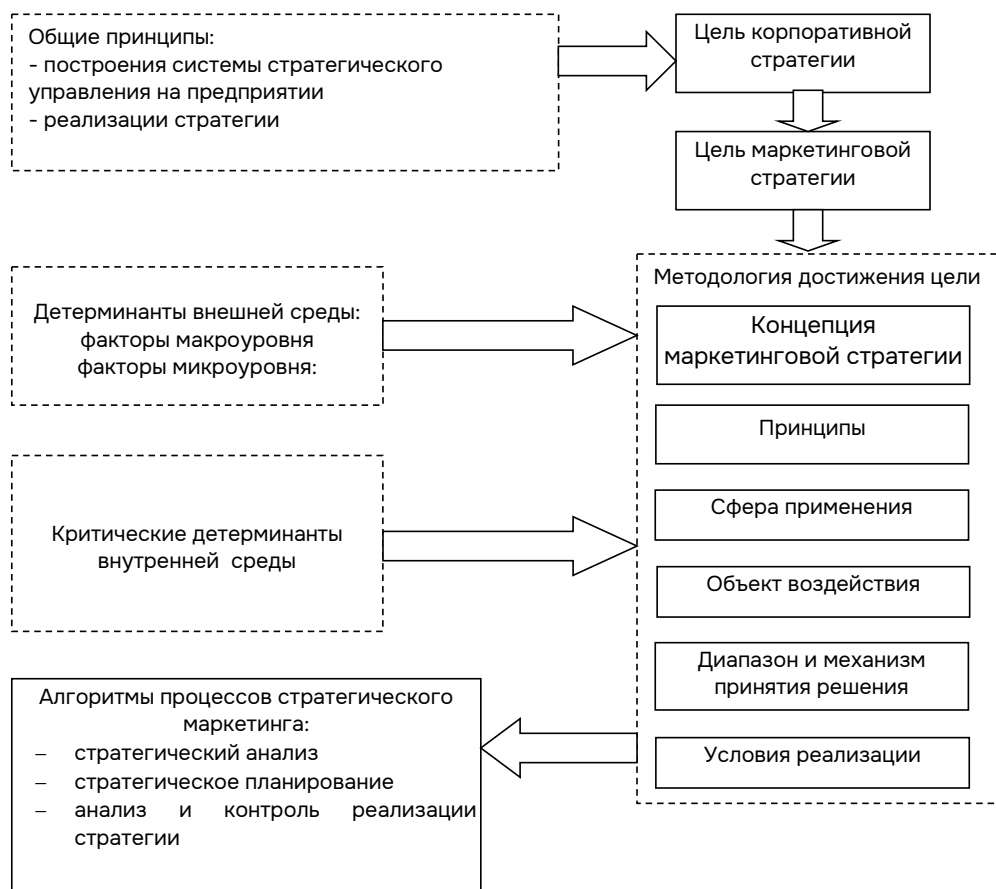


Рис. 2. Архитектура маркетинговой стратегии.

перспективного продукта. Условием успешной реализации стратегии в первую очередь является наличие компетенции распознавания слабого рыночного сигнала.

2. «Быстрое движение», позволяет реализовать существующий потенциал, при выявленном векторе развития рынка и технологий за счет более высокой скорости формирования перспективного потенциала и компетенций предприятия и его применения при создания перспективного продукта. Условие успешной реализации – превосходство в потенциале предприятия над конкурентами.

Для создания нового рынка необходимо одновременно обладать потенциалом, превосходящим конкурентов и компетенцию эффективного реагирования на слабый рыночный сигнал.

Критическими детерминантами внутренней среды при реализации стратегии маркетинга опе-

режающего развития являются элементы потенциала (ресурсы) и совокупность компетенций.

Заключение

Выделение дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии» отражает объективные изменения в представлении стратегического управления, в котором маркетинговый подход становится атрибутом и способен выступать императивом в формировании стратегии компании. От категории «система» архитектура отличается наличием совокупности принципов формирования стратегии и учет взаимодействия элементов стратегии с внешней средой.

Архитектура маркетинговой стратегии отличается от стратегической архитектуры концепции маркетинга меньшим охватом области деятельности, поскольку определяет номенклатуру элементов маркетинговой стратегии, их стратификацию (иерархию), принципы построения стратегии и взаимодействие с внешней (рыночной)

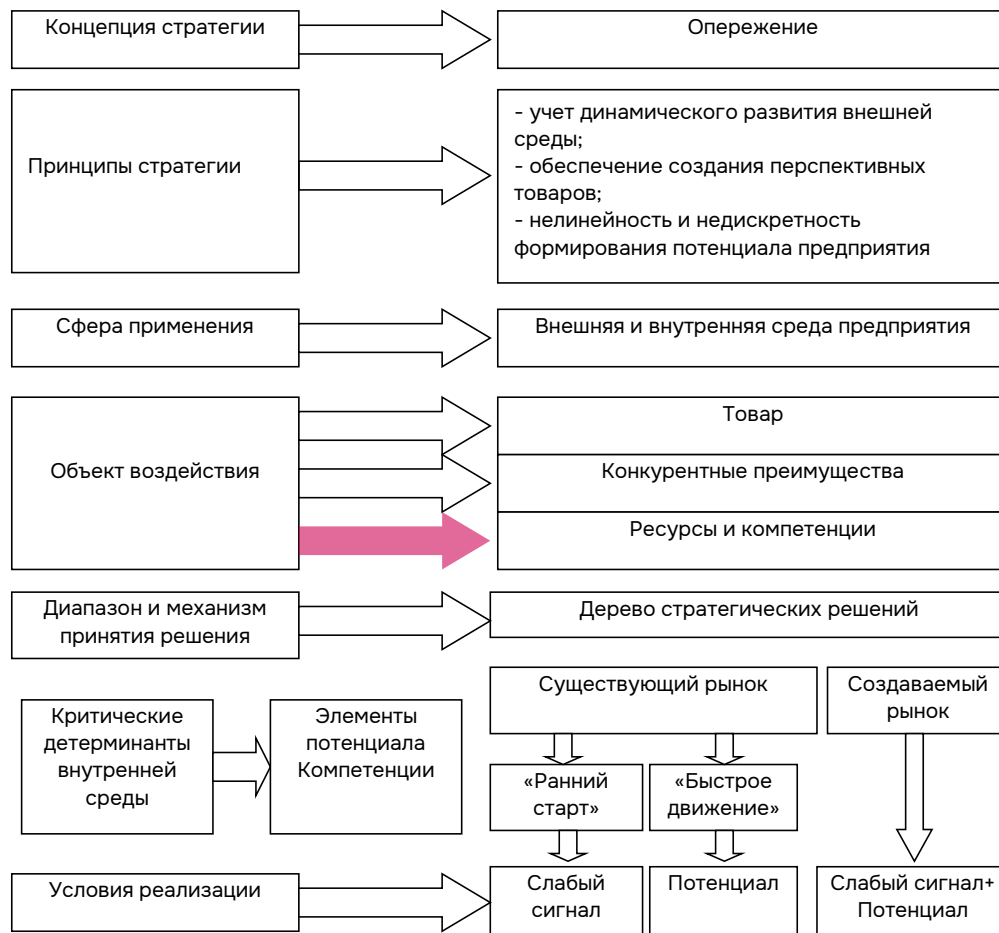


Рис. 3. Элементы стратегии маркетинга опережающего развития.

средой. Стратегической архитектура концепции маркетинга призвана обеспечить качественный уровень реализации стратегического маркетинга на предприятия, достаточный для достижения стратегических целей [5].

Введение в научный оборот дефиниции «архитектура маркетинговой стратегии», по мнению автора, позволит конкретизировать разнообразные аспекты маркетинговой стратегии и обеспечит ее формирование в соответствии с объективным состоянием и развитием рыночной среды.

Библиографический список

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 15288-2005. Информационная технология. Системная инженерия. Процессы жизненного цикла систем [Текст].
2. Костецкий А. Н., Чекашкина Н. Р. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации // Экономика устойчивого развития. – 2022. – 2 (50). – С. 105–109.
3. Красюк И. А., Пашоликов М. А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации // Практический маркетинг. – 2021. – 4 (290). – С. 10–16. – DOI: [10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16](https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16).
4. Красюк И. А., Хухлаев Д. Г. Концептуальные основы маркетинга опережающего развития // Экономика и предпринимательство. – 2022. – Т. 16, 8 (145). – С. 704–710.
5. Красюк И. А., Хухлаев Д. Г. Методологические основы построения стратегической архитектуры маркетинга опережающего развития // Экономика и предпринимательство. – 2022. – Т. 16, 10 (147). – С. 758–765.
6. Крымов С. М., Ананова О. Г., Бармута К. А. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга : коллективная монография. – Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2021. – 140 с.

7. Маркетинг взаимодействия: Миссия, репликация и валентность. Архитектура и инструментарий. Форсайт-технологии. Цифровая платформа. Метрика, измерение, оценка : хрестоматия (Избранное: 2005–2020 гг.) / составители: Г. Л. Багиев, В. Г. Шубаева; под науч. редакцией засл. деят. науки РТ, д-ра экон. наук, проф. Н. Ф. Газизуллина. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 320 с.
8. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг : учебник. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2022. – 356 с.
9. Стратегии бизнеса : аналитический справочник / под ред. Г. Б. Клейнера. – М. : Консэко, 1998. – 411 с.
10. Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт : монография / М. С. Санталова [и др.]. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 246 с.
11. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Д. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. А. Р. Ганиевой. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 924 с.
12. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 288 с.
13. Хухлаев Д. Г. Научно-практические рекомендации по организации потребительского товарного кредитования в розничной торговле. – Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2015. – 118 с.
14. Крымов С. М., Дудакова И. А., Резванов А. А. Маркетинговые аспекты управления производственной и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости : коллективная монография. – Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2010. – С. 53–71.
15. Chandler A. Strategy and Structure: chapters in the history of the industrial enterprise. – 2nd ed. – 1963.
16. Conceptual Framework for Creating a Digital Business Ecosystem Based on Marketing / I. Krasnyuk [et al.] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Sept. – Vol. 940, no. 1. – P. 012055. – DOI: [10.1088/1757-899x/940/1/012055](https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012055).
17. Stiglitz J. E., Raaj K. S. The Architecture of Economic Systems: Hierarchies and Polyarchies // The American Economic Review. – 1986. – Sept. – Vol. 76, no. 4. – URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/160399/1/cdp476.pdf>.