

ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

З.С. ЧАЧАШВИЛИ

*Белгородский
государственный
университет*

e-mail: mily@bel.ru

В статье рассмотрены основные теоретические подходы к стратегическому маркетингу, сформировавшиеся в процессе его эволюции. Охарактеризованы основные концепции, доминирующие в стратегическом маркетинге телекоммуникационных компаний на соответствующих этапах развития рынка. Выявлены специфические зависимости практики применения теоретических аспектов стратегического маркетинга на национальном рынке телекоммуникаций.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, конкурентные преимущества, стратегия фирмы, рыночная концепция, ресурсная теория, институциональный подход, рынок телекоммуникаций.

Переход мировой экономики в конце XX века на новую ступень научно-технического развития, связанный с использованием высоких технологий, явился катализатором ускоренного роста телекоммуникационной отрасли. Высокие темпы развития телекоммуникационного рынка, которые можно наблюдать последние десятилетия, сочетается с ужесточением конкуренции в этой сфере. Все экономические субъекты, действующие на телекоммуникационном рынке, сталкиваются с некоторыми общими проблемами: быстрой изменчивостью окружающей среды, неопределенностью перспектив развития рынка и отрасли, быстрым технологическим старением продукции и появлением на рынке технологий-конкурентов, нехваткой специфических ресурсов и ограниченным доступом к ним, барьерами для входа на рынок. В такой ситуации на будущем телекоммуникационных компаний может отрицательно сказаться отсутствие внимания к стратегическому маркетингу и, непосредственно, к вопросам сохранения конкурентоспособности и развития конкурентных преимуществ.

Предметом теории стратегического маркетинга является процесс создания и поддержания конкурентных преимуществ, обеспечивающих недоступные соперникам ренты, т.е. источники извлечения дополнительной доходности, за счет комплексного применения инструментальных стратегий и методов маркетингового развития внутренних ресурсов и способностей фирмы.

Предпосылки выделения теории стратегического маркетинга возникли в период с начала 1960-х до середины 1970-х гг., который можно охарактеризовать как доаналитический (табл.).

У истоков научных исследований в этом направлении были: работа А. Чандлера «Стратегия и структура: главы из истории промышленного предприятия»; учебник Гарвардской школы бизнеса «Политика бизнеса», одним из авторов которого был К. Эндрюс; книга И. Ансоффа «Корпоративная стратегия: аналитический подход к политике роста и экспансии бизнеса» и некоторые др. В них были предложены ставшие впоследствии классическими для маркетинг-менеджмента определения и концепции¹. В то же время большое значение в популяризации концепций Чандлера, Эндрюса, Ансоффа, а также дальнейшей разработке терминологии, механизмов и инструментария стратегического маркетинга, принадлежало трем консультационным компаниям США – McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) и Bain.

На следующем этапе становления теории стратегического маркетинга в 80-е и 90-е годы XX века интерес исследователей обратился непосредственно к рассмотрению конкурентных преимуществ экономических субъектов с учетом новых реалий функционирования бизнеса.

Среди современных теоретических подходов особое значение приобрели рыночная, ресурсная и институциональная концепции конкурентных преимуществ.

Так, в 1980-х гг. в стратегическом маркетинге доминировал подход, основанный на рыночной концепции. Рыночная концепция рассматривает в качестве основы конкурентных преимуществ стратегическое отраслевое и рыночное положение. Рыночная

¹ Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. №2. С.129-144.

концепция или школа позиционирования в определенной мере использует модели рынков несовершенной конкуренции и подходы теории организации промышленности для анализа конкурентных преимуществ фирмы. И. Ансофф разработал саму идею и процедуру стратегического планирования, основанную на принятии компанией решений относительно выбора продукции, рынков сбыта и организационной структуры.

Таблица

Сравнение этапов развития теории и практики стратегического маркетинга

	Характеристики этапа	Теория	Рынок телекоммуникаций
Этап I	<i>Период</i>	1970-е гг.	до 1992 г.
	<i>Источники конкурентных преимуществ</i>	Внутренние (сильные и слабые стороны фирмы)	-
	<i>Основные концепции</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование • Концепция стратегии • Корпоративная стратегия 	-
Этап II	<i>Период</i>	1980-е гг.	1992-1998 гг.
	<i>Источники конкурентных преимуществ</i>	Рыночный подход, внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)	Внутренние (сильные и слабые стороны фирмы) и внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы)
	<i>Основные концепции</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция стратегического управления • Типовые конкурентные стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование • Корпоративная стратегия • Стратегии проникновения на рынок
Этап III	<i>Период</i>	1990-е гг.	1999-2004 гг.
	<i>Источники конкурентных преимуществ</i>	Ресурсный подход, внутренние (ресурсы и способности фирмы)	Внешние (структура отрасли и иного окружения фирмы) и внутренние (ресурсы и способности фирмы)
	<i>Основные концепции</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ресурсная база фирмы • Ключевые компетенции • Динамические способности 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии развития рынков • Стратегии разработки товара
Этап IV	<i>Период</i>	2000-е гг.	2005-2008 гг.
	<i>Источники конкурентных преимуществ</i>	Институциональный подход, междисциплинарный ресурсный подход	Синтез (взаимодополнение) внутренних и внешних
	<i>Основные концепции</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Сетевая организация • Управление знаниями • Стратегические инновации в экономике 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегии диверсификации • Формирование новой парадигмы стратегий в соответствии с реалиями рынка

М. Портер и его последователи применили методы стратегического маркетинга к анализу конкуренции. Именно Портер сфокусировал внимание на выявлении конкурентных преимуществ фирм, в результате чего были разработаны модель пяти конкурентных сил отрасли и модель «цепочки ценности организации», которые позволили рассмотреть вопросы формирования конкурентных преимуществ компании с учетом особенностей текущей конкурентной среды. М. Портер отдает приоритет в воздействии на формирование конкурентных преимуществ позиционированию компании в рыночном пространстве с учетом внутренних способностей и возможностей фирмы. Согласно Портеру, фирма достигает конкурентного преимущества, когда выполняет такие стратегически важные виды деятельности, как проектирование,

производство, маркетинг и дистрибуцию своих продуктов с меньшими издержками или лучшим качеством, чем ее конкуренты².

Хотя в концепции конкурентных стратегий М. Портера подчеркивается значение стратегического позиционирования в выборе между лидерством по издержкам или дифференциацией и между широкой и узкой сферой деятельности на рынке, в основе этого выбора лежат ресурсы фирмы.

На третьем этапе (1990-е гг.) развития в стратегическом маркетинге доминирует ресурсный подход. В рамках ресурсной теории утверждается, что конкурентное преимущество в большей степени, нежели внешние факторы, является источником межфирменных различий в прибыльности.

Ресурсная концепция рассматривает конкурентное преимущество как следствие эффективного развития и использования субъектом определенных, наиболее важных для конкурентной борьбы и труднокопируемых видов ресурсов. Ресурсная концепция конкурентных преимуществ основана на одной из базовых экономических парадигм «ресурсы – поведение фирмы – результат» и берет свое начало в теории фирмы. Ресурсная концепция имеет истоки в работах Дж. Пенроуз, Б. Вернерфельта, но более четко оформилась в начале 1990-х гг. в работах исследователей Р. Рамелта, Д. Аакера, Р. Амита, Д. Тиса, С. Монтгомери, Р. Гранта, К.К. Прахалада и Г. Хамела и др.³. В рамках ресурсной концепции особое значение придается комбинациям уникальных и труднокопируемых способностей, факторов и ресурсов.

В научных работах по данной проблематике отмечается необходимость систематического развития нематериальных специфических ресурсов в деятельности компании и их приумножения для создания устойчивых конкурентных преимуществ. Важной составляющей данной концепции является теория ключевых компетенций бизнеса, разработанная Р. Грантом, к которым он относит центральные, специфические способности экономического субъекта по использованию имеющихся ресурсов⁴. Ресурсная концепция во многом согласуется с современной конкурентной и быстроменяющейся экономической действительностью, а также применима к работе телекоммуникационных компаний, строящих свою конкурентную борьбу в большей мере на основе использования ресурсов.

В 2000-х гг. появление и развитие новых организационных форм потребовало другого, отличного от традиционного, маркетингового подхода, в котором основную роль играют долгосрочные отношения с потребителями, партнерства и стратегическое альянсы. Сетевой характер организации субъектов в современной экономике приводит к изменениям основ конкуренции в направлении сочетания конкурентных и кооперативных отношений между участниками рынка. Экономическое поведение и экономический выбор субъектов рынка определяются не только задачами получения прибыли, материальными и нематериальными ресурсами, но и ограничениями, имеющими социальную природу, человеческими нормами, ценностями, традициями и установками. Эти факторы обусловили начало четвертого этапа развития теории стратегического маркетинга, базирующегося на институциональной теории.

Институциональный подход, беря свое начало в новой институциональной экономической теории, социологии и в исследованиях сетевых образований, рассматривает в качестве источника конкурентных преимуществ субъекта его способность эффективно интегрироваться в окружающую бизнес-среду, ее инфраструктуру и информационное поле. Согласно этой концепции, конкурентные преимущества появляются в результате интеграции в компании процессов взаимодействия на индивидуальном (нормы, привычки, традиции), организационном (корпоративная культура, система ценностей) и межорганизационном (воздействие со стороны государства, отраслевых альянсов, общественных ожиданий) уровнях. Целью такой интеграции является формирование и использование коллективных конкурентных преимуществ, генерирующих особые «отношенческие» ренты. В настоящее время

² Катькало В.С. Место и роль ресурсной концепции в развитии теории стратегического управления // Вестник СПб Университета. 2003. Сер.8. Вып.3(24). С.3-17.

³ Бухвалов А.В., Катькало В.С. Современные трактовки стратегий диверсификации // Российский журнал менеджмента. 2008. Т.6. №1. С.57-64.

⁴ Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестник СПб Университета. 2003. Сер.8. Вып.3 (24). С. 47–75.

институциональные теории еще мало используются при изучении стратегического маркетинга. Исследования в этой области представлены в работах Ф. Вебстера, Дж. Ханделмана и С. Арнольда⁵. В своей работе Ф. Вебстер приходит к выводу о необходимости создания модели, в которой особый акцент был бы сделан на долгосрочных партнерских взаимоотношениях. Однако создание и наличие таких связей автор рассматривает как нематериальные специфические ресурсы компании. Примерами важнейших ресурсов такого рода могут быть знание потребителя о продуктах и марках фирмы и системы его предпочтений.

Ввиду того, что исследование институциональных изменений в социальных нормах и способах мышления продолжают уже значительное время, институциональная концепция стратегического маркетинга пока находится на стадии своего развития.

Формирование новой парадигмы стратегий для постиндустриальной экономики происходит в условиях ускоряющегося научно-технического прогресса и высокодинамичных рынков, обуславливающих необходимость разработки принципиально новых подходов к стратегическому маркетингу. Создание междисциплинарного ресурсного подхода происходит на основе интеграции политической экономии, организационной психологии и стратегического управления. Этот подход позволяет рассмотреть проблему определения сферы компетенции и позиционирования фирмы в ценностной цепочке.

Специфика диагностики и поддержания конкурентных преимуществ имеется у различных типов отраслей, рынков и фирм. Объектом нашего исследования являются крупные телекоммуникационные компании, действующие в рыночных структурах несовершенной конкуренции. Обладая рыночной властью, такие компании менее зависимы от рыночных и институциональных факторов. Поэтому на первый план в стратегическом маркетинге телекоммуникационных компаний выдвигаются внутренние ресурсы и способности, являющиеся источниками устойчивого конкурентного преимущества. Однако, на разных этапах развития рынка российские телекоммуникационные компании применяли различные подходы к формированию маркетинговых стратегий. Отличительной особенностью эволюции практики стратегического маркетинга на национальном рынке телекоммуникаций является ускоренный процесс смены главенствующих концепций при разработке стратегий.

Аналитики в своих оценках развития российского телекоммуникационного рынка в сегменте сотовой телефонии выделяют три основных периода, характеризующихся различными маркетинговыми стратегиями телекоммуникационных компаний.

Первый – (с 1992 г. по август 1998 г.) — время, когда в России начали разворачивать первые системы сотовой связи стандартов NMT и AMPS. Абонентов было сравнительно немного, что формировало высочайшие, даже по европейским меркам, тарифы на услуги мобильной связи. Компании реализовывали стратегии проникновения на рынок.

Второй начинается с августа 1998 г., когда после кризиса многие иностранцы-абоненты сотовой связи уехали из России, что резко снизило количество потребителей. По оценке журнала “Сотовик”, потери абонентов сотовых операторов составили в среднем 20%, а в некоторых регионах — до 50%. Кризис явился причиной резкого изменения компаниями сотовой телефонии своей клиентской базы. В конкурентной борьбе за клиентов операторы пошли на беспрецедентное снижение тарифов, что позволило назвать изменения рынка сотовой связи “войной цен”. Компания “Вымпелком”, реализуя стратегию разработки товара, предложила потребителю коробочный продукт, включающий в себя мобильный телефон, предоплаченную карточку и разрешение на использование телефона, что в совокупности оценивалось компанией всего в 49 долл. США. В результате приток новых абонентов “Билайн” только в первые месяцы продажи данного продукта составил более 50 тыс. человек⁶.

⁵ Волкова М.М., Гренхауг К., Корнелиуссен Т. Институциональный подход и обучение маркетингу в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. Вып.4. С. 26-32.

⁶ Телекоммуникации и право: вопросы стратегии / под ред. Ю.М. Батурина. М.: Центр "Право и СМИ", Журналистика и право. Вып. 26. 2000. С. 324.

В результате спрос на услуги сотовой связи стал приобретать массовый характер, что поддерживалось продолжающейся войной цен между основными операторами ("Вымпелком", "Мобильные телесистемы", "Мегафон"). В этот период интенсивно начинали осваиваться дополнительные услуги, такие как доступ к Интернет, услуги электронной коммерции и т.д., поскольку основные телекоммуникационные компании активно реализуют стратегии развития рынков. В борьбе за клиентов компании сотовой связи вводят посекундную плату, создают клиентские отделы, выделяют для абонентов персональных менеджеров.

Стабилизация рыночных долей компаний сотовой связи и окончание ценовых войн привели к следующему периоду развития услуг сотовой связи в России, когда существенно выросло количество абонентов, а также расширился перечень дополнительных услуг, предоставляемых операторами мобильной связи. Рост числа абонентов в России практически стабилизировался в количественном отношении. На данной стадии развития игроки рынка разрабатывают и внедряют стратегии диверсификации.

Сравнение эволюции теории и практики применения стратегического маркетинга российскими телекоммуникационными компаниями представлено в таблице (см. табл.).

Как видно из таблицы, отставание в развитии практики применения стратегического маркетинга российскими телекоммуникационными компаниями от его теоретических аспектов, разрабатываемых западными исследователями на фоне функционирования их национальных рынков, на ранних стадиях составляло более двух десятилетий. Тем не менее, в настоящее время этот разрыв сократился до минимума. Можно сказать, что на сегодняшний день отечественные телекоммуникационные компании используют самые современные концепции и подходы при формулировании стратегий с учетом специфики развития российского рынка.

В специфическом характере развития маркетинговых стратегий российских телекоммуникационных компаний просматривается несколько тенденций.

Во-первых, переход к рыночной экономике позволил выйти на рынок телекоммуникационным компаниям с иностранными инвестициями, которые, помимо внедрения новейших технологий, привнесли шаблоны маркетинговых решений, способствовали интенсивному развитию практики стратегического маркетинга.

Во-вторых, высокие темпы развития рынка порождали динамику рыночной конъюнктуры, увеличивали эластичность спроса, влияли на другие рыночные механизмы. Эти тенденции обусловили гораздо более сжатые сроки (по сравнению с западными компаниями) развития практики применения национальными телекоммуникационными предприятиями стратегического маркетинга.

В-третьих, естественно-монопольное регулирование рынка услуг проводной телефонии, в сочетании с высокими барьерами входа на рынок, создало условия для синтеза подходов к организации стратегического маркетинга в телекоммуникационных компаниях.

Учитывая тенденции либерализации национального телекоммуникационного рынка, направленные на стимулирование конкуренции, а также кризисные явления в современной экономике, вопросы повышения эффективности выявления и удержания конкурентных преимуществ в настоящее время стоят особенно остро. Поэтому, можно предположить, что замедления темпов распространения стратегического маркетинга в практике отечественных телекоммуникационных компаний в ближайшей перспективе наблюдаться не будет.

EVOLUTION OF STRATEGIC MARKETING: THEORY AND PRACTICE

E.S. CHACHASHVILI

Belgorod State University

e-mail: mily@bel.ru

The basic theoretical approaches to the strategic marketing, generated in the course of its evolution are considered in article. The basic concepts dominating in strategic marketing of the telecommunication companies at corresponding stages of development of the market are characterised. Specific dependences of practice of application of theoretical aspects of strategic marketing in the national market of telecommunications are revealed.

Key words: the strategic marketing, competitive advantages, firm strategy, the market concept, the resource theory, the institutional approach,

the market of telecommunications.