

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Фадеев Владислав Анатольевич
Российский государственный
торгово-экономический
университет

CHARACTERISTICS OF THE MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES IN DEVELOPING MARKETING STRATEGY

V. Fadeev

Annotation

The paper presents characteristics of the marketing strategies of the enterprise. It is noted that the development of marketing policy of the organization must identify the basic strategies that a company chooses, depending on whether the benefit which they rely. According to a study concluded that the marketing strategy is an important connecting element in the overall company strategy, which determines the selection carried out by it (the company) marketing policy, which is realized through the establishment of the main activities in the market for consumers and competitors, which is regulated by the nature of the chosen marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, basic strategy, marketing strategy, strategic orientation, competitive advantages.

Аннотация

В статье дана характеристика маркетинговых стратегий предприятия. Отмечено то, что при разработке маркетинговой политики организации необходимо выявить базовые стратегии, которые компания выбирает, в зависимости от того, на какое преимущество они опираются. По результатам исследования сделан вывод о том, что маркетинговая стратегия является важным связующим элементом общей стратегии компании, определяющей выбор проводимой ей (компанией) маркетинговой политики, реализующейся посредством установления основных направлений деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов, что регламентируется характером выбранной маркетинговой политики.

Ключевые слова:

Маркетинговая стратегия, базовые стратегии, маркетинговая политика, стратегическая ориентированность, конкурентные преимущества.

Стратегия является формой планирования и организации деятельности компании, максимально учитывающей возможности, перспективы, средства и методы деятельности субъектов, и позволяющей решить проблемы, трудности, конфликты, которые препятствуют осуществлению взаимодействия компании с внутренней и внешней средой.

Традиционно стратегия организации рассматривается как форма поведения в определенных условиях, а также как путь достижения выигрыша, обеспечиваемого за счет минимальных затрат и потерь, то есть как своего рода искусство экономии средств в осуществлении результативного действия.

Частью стратегии организации является маркетинговая стратегия, которая представляет собой последовательность действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для достижения эффективных результатов.

В любой маркетинговой стратегии план реализации важнее плана обоснования (действия на рынке важнее, чем их прогнозирование или моделирование). Идея взаимодействия в стратегии была подчинена пониманию стратегии как определенного выбора программы действий.

Стратегический маркетинг может рассматриваться как часть маркетинговой политики и представляет собой

постоянный систематический анализ потребностей рынка, обеспечивающий разработку необходимых для конкретных групп покупателей товаров, обладающих особыми свойствами, которые отличают их от товаров конкурентов и создают таким образом устойчивое конкурентное преимущество. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы идентифицировать существующие или потенциальные товарные рынки или их сегменты, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей [3].

Можно выделить базовые стратегии, которые могут быть направлены: на определение конкурентного преимущества, в отношении которого у компании наилучшие позиции; на принятие решения о достижении. Такого преимущества в конкретной области; на нейтрализацию конкурентных преимуществ своих соперников.

Таким образом, при разработке маркетинговой политики организации необходимо выявить базовые стратегии, которые компания выбирает, в зависимости от того, на какое преимущество они опираются.

Стратегии показывают многообразие маркетинговой политики. При этом выделяют следующие базовые виды стратегии:

Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда фирма работает с уже достаточно известным продуктом на рынке. Она эффективна, когда рынок

растет или еще не насыщен и направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи (можно также попытаться увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс клиентов).

Стратегия разработки продукта эффективна, когда новые продукты предлагаются хорошо известным клиентам, лояльным по отношению к предприятию. Используются традиционные методы сбыта, однако необходимы поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности, активная реклама, усиленные акции по продвижению нового продукта на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

Стратегия развития рынка должна дать эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли.

Выбор той или иной стратегии зависит от ресурсов предприятия и его готовности к риску. Если фирма имеет большие ресурсы, но не желает рисковать, она может использовать стратегию разработки продукта. Если же ресурсов недостаточно, можно избрать стратегию развития рынка. Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова.

Ряд маркетинговых стратегий может быть выработан на основе матрицы "роста рыночной доли", которая позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия.

Стратегия атакующая (наступления) предлагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы прибыль, однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка. Как правило, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% постоянных покупателей, которые приобретают 80% товаров, предложенных данной фирмой.

Использование атакующей стратегии целесообразно в нескольких случаях:

- ◆ если доля на рынке ниже необходимого минимума или в результате действий конкурентов резко сокра-

тилась и не обеспечивает достаточного уровня;

- ◆ внедрение на рынок нового продукта;
- ◆ фирмы-конкуренты теряют свои позиции и появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить рыночную долю.

Оборонительная (удерживающая) стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Она может быть использована:

- ◆ при удовлетворительной позиции фирмы;
- ◆ в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии;
- ◆ в ситуации, когда фирма опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов.

Оборонительную стратегию часто применяют крупные фирмы, но подобный вид стратегии таит в себе опасность: она требует самого пристального внимания со стороны проводящего ее предприятия к действиям фирм-конкурентов.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой, т.е. фирма сознательно идет на снижение своей рыночной доли. Данная стратегия предполагает постепенное сворачивание сбытовых и стимулирующих операций. При этом важно не нарушить связи и деловые контакты, не подвести прежних партнеров, обеспечить трудоустройство высвобождаемых сотрудников и не допустить утечки информации о готовящемся прекращении бизнеса. Цель стратегии – снижение издержек.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Используя данную стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов, ее внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются продукты, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом клиентов. Таким образом, данная стратегия характерна для фирм, имеющих широкий охват рынка за счет предложения стандартного продукта по относительно низкой цене.

Основная идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей (т.е. качество товара формируется с упором на потребительские свойства, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов). Это позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующее предложение.

Несмотря на то, что наличие отличительных свойств требует, как правило, более высоких издержек, успешная дифференциация позволяет фирме добиться большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену. Стратегия данного типа не всегда совместима с целью завоевания большой доли рынка, поскольку большинство покупателей может быть не склонно платить повышенную цену даже за превосходный товар.

Стратегии дифференциации обычно требуют значительных инвестиций в операционный маркетинг и, особенно, в рекламу с целью известить рынок о заявляемых отличительных свойствах товара.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает ориентировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удается добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах. Кроме

того, стратегия концентрированного маркетинга возможна на определенный период как временная, например, обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения своей деятельности. Однако как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее по основным продуктам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга по новому узкому сегменту рынка для конкретного продукта.

Важно отметить, что последние три из рассмотренных нами стратегий считаются базовыми стратегиями развития. Сущность этих стратегий заключается в соотношении двух важнейших факторов – масштабов целевого рынка (стратегической ориентированности) и конкурентных преимуществ.

Базовые стратегии развития были выделены М. Портером [4], который различал их (базовые стратегии развития) непосредственно по своему целевому рынку (весь рынок или некоторый его сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или по превосходящим качествам товара). М. Портер обозначил выделенные им стратегии следующим образом:

1. стратегии дифференциации;
2. стратегии доминирования по издержкам (абсолютного лидерства за счет экономии на издержках);
3. стратегии концентрации (фокусирования).

Основанием для выбора данных стратегий послужил основной критерий успешного функционирования компании в условиях конкуренции: необходимо выделяться на фоне фирм-конкурентов. Чтобы справиться с этой задачей, компания должна выбрать правильную стратегию, которой будет впоследствии придерживаться.

Маркетинговая стратегия является важным связующим элементом общей стратегии компании, определяющей выбор проводимой ей (компанией) маркетинговой политики. Маркетинговая стратегия реализуется посредством установления основных направлений деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов, что регламентируется характером выбранной маркетинговой политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдашева СБ., Розанова Н.М. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. – М.: Теис, 2008. – 133 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2009.– 518 с.
3. Браверман В.И. Современный маркетинг. Практика и рекомендации. – М.: Ось-89, 1997. – 262 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.– М.: ИНФРА-М, 2011.– 512с.
6. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок. // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 1. С. 238–245.
7. Сергеева СЕ. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 63–66.