

Прокопьева Ольга Андреевна

канд. техн. наук, доцент

Мерзликина Юлия Анатольевна

студентка

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

***Аннотация:** в представленной статье авторами рассмотрен вопрос современных маркетинговых стратегий. В работе изучены основные ключевые стратегии маркетинга.*

***Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия.*

В рамках этой статьи будут проанализированы современные маркетинговые стратегии, активно применяющиеся на практике. Если рассматривать этот вопрос с точки зрения экономической теории, то маркетинг – это рынок. Маркетинг – искусство не только существовать в пределах рынка, но и процветать в нем. Что касается современной стратегии маркетинга, то она начинается еще до момента фактического образования компании. Еще перед ее открытием следует проанализировать все имеющиеся возможности, а также ответственно подойти к изучению конкурентов, определить спрос на производимые товары или оказываемые услуги. Следует потратить немало времени, а также приложить множество усилий для того, чтобы развить и обеспечить поддержку торговой компании, которая в итоге должна найти отклик от потребителей. Роль маркетинга, а также выбор применяемой стратегии имеет немаловажное значение для осуществления базовых целей каждой компании. Маркетинг вобрал в себя принципы компании, согласно которым в итоге будет осуществляться удовлетворение потребностей целевой аудитории. Также заметим, что маркетинг – это отдельный комплекс мероприятий и задач, что ориентированы на сегментирование рынка, а также позиционирования товаров. Такая стратегия будет обеспечивать

компании возможность удовлетворения нужд потребителей намного результативнее, чем это смогут делать конкурентные организации, а также добиться роста в объеме реализуемой продукции, прибыль станет расти, как и конкурентное превосходство.

На территории России именно розничная торговля позиционируется в качестве самых быстро развивающихся и привлекательных рынков. На данный момент наша страна занимает лидирующее место в списке привлекательности развивающихся рынков для масштабных торговых сетей. Также заметим, что это и область достаточно сильной конкуренции, где должны присутствовать четко проработанная до мелочей стратегия.

На данный момент выделяют несколько ключевых стратегий маркетинга. Первой следует рассмотреть стратегию первопроходца. Она характерна для нового продукта или его продвижения на неосвоенном рынке. Компании, которые будут использовать такую стратегию в своей практике, получают возможность формировать собственную ценовую политику, оказывать немалое воздействие на вкусы, а также предпочтения своей целевой аудитории. Немаловажный недостаток этой стратегии – достаточно высокий уровень денежных вложений в ее реализацию. Стратегическая задача в этом случае будет сводиться к обеспечению эффективного роста, а также расширения рынка посредством привлечения потребителей, которые до этого не пользовались предлагаемыми товарами, однако положительно относятся ко всем новинкам в пределах рынка. Главное, чтобы целевая аудитория имела финансовую возможность пользоваться продукцией.

Также надо рассмотреть и конкурентную стратегию. Ее реализация на практике достигается посредством быстрого освоения новых сегментов, а также создания новых каналов распределения. Именно это и выступает в качестве преимущества перед иными компаниями, что будут создавать конкуренцию на начальном этапе развития. Данная стратегия ориентирована на достижение средних характеристик продаваемой продукции, которая бы превосходила параметры своих предшественников. В этом случае ассортимент нередко

ограничивается несколькими или вовсе одним наименованием, поскольку исходный сегмент рынка крайне узок. Это дает возможность сосредоточить финансовые ресурсы на определенном продукте, однако узость сегмента и ассортимента товаров могут принести немалый финансовый ущерб. Наступательная стратегия также заслуживает внимания. Когда наблюдается период зрелого рынка, компания вынуждена переходить от стратегии агрессивного роста в защите завоеванных позиций. Сторонники данной стратегии неизменно руководствуются испытанным поенным принципом, которые утверждает, что лучшей защитой в этом случае выступит только нападение. Это будет говорить о том, что лидер неизменно должен брать на себя инициативу введения инноваций. Важно понимать, что лидер неизменно должен обладать значительными ресурсами в собственном распоряжении, так как иначе добиться желаемого результата не представится возможным. Стратегия обороны сводится к тому, что компания, что будет ей пользоваться, будет оберегать завоеванные ранее позиции. Вся деятельность по итогу будет сводиться к созданию непреодолимых преград для конкурентных организаций.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «ВИЛЬЯМС», 2003. – С. 517–521.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Изд-во «Гардарики», 2000. – С. 12–14.