

## ЭКОНОМИКА

*Журавлёв Дмитрий Валериевич*

ассистент

Институт педагогического образования и менеджмента (филиал)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Армянске

г. Армянск, Республика Крым

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

*Аннотация:* в данной работе автор поднимает актуальную проблему формирования эффективной стратегии развития организации. Рассматриваются аспекты формирования эффективной стратегии развития организации и маркетинговой стратегии, в частности.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, организация, развитие, потребитель, конкурент.

Современная ситуация на рынке постоянно изменяется, поэтому если организация хочет найти свою нишу на рынке всерьез и надолго, нельзя жить только сегодняшним днем. Нужно думать о том, что будет с организацией завтра, через неделю, месяц, год, 10 лет.

В этом поможет стратегия развития организации. Понятие стратегии можно представить, как план действий, долгосрочное, определенное развитие организации, способствующее достижению поставленных целей.

Немаловажную роль в общей стратегии развития организации будет играть маркетинг и маркетинговая стратегия развития.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс мероприятий и действий, направленных на достижение маркетинговых целей организации. Она показывает, каким образом можно их достичь, по какому пути развития идти дальше.

Для построения качественной и, самое главное, эффективной маркетинговой стратегии развития организации необходимо рассмотреть ряд вопросов,

так сказать вариантов стратегии. Список этих вопросов может варьироваться в зависимости от поставленных целей. Рассмотрим некоторые аспекты маркетинговой стратегии организации.

*Создавать ли новый рынок?*

Одно из важнейших решений, которое должны принимать разработчики стратегии. Возможно два варианта развития ситуации: организация может перехватить долю на рынке у организаций-конкурентов, а можно создать новый рынок, на котором организация может занять свою нишу.

Как показывает практика, легче занять, отобрать долю рынка у конкурентов, чем построить новый рынок. Создавать рынок целесообразно, когда организация выпускает новый товар, которого еще не было. Для начала нужно убедить потребителя, что ему нужен этот вид товара, а затем – что ему нужен именно товар конкретной организации. Также создание нового рынка процесс затратный, как по времени, так и по средствам. Но он дает организации преимущество, и она очень долго может находиться в роли лидера на рынке, охватывая наибольшую долю потребителей.

Часто встречается и такой вариант развития событий, когда организация намеренно использует стратегию создания нового рынка, для того, чтобы прийти на рынок вторыми. Ее можно назвать стратегией второго номера. Таким образом организация избавляет себя от ненужных затрат.

Немаловажным фактором при выборе стратегии развития нового рынка или перехвата доли конкурента является этап жизненного цикла товара организации. Например, на этапе зарождения товара лучше выбрать стратегию создания нового рынка, на этапе роста можно выбрать стратегию второго номера. А на этапе зрелости и упадка целесообразнее выбирать стратегию отбора рыночной доли у конкурента.

Таким образом, решение о создании нового рынка является основополагающим и предопределяет будущее построение маркетинговой стратегии организации.

*Использование конкурентной борьбы.*

Для того, чтобы занимать свою нишу на рынке долгое время, организация должна быть готова к конкурентной борьбе. Такой вид маркетинговой стратегии, направленный на защиту своей доли на рынке, называется конкурентная стратегия.

Принимать решение, использовать ли данную стратегию или нет, необходимо на основе анализа рынка. Именно он покажет долю рынка, которую занимает организация в данный момент времени.

Вести конкурентную стратегию можно несколькими способами.

Во-первых, организация может противопоставить себя конкретной организации-конкуренту.

Во-вторых, организация может противопоставить себя целой отрасли.

В-третьих, организация может применять контрмеры для защиты от вхождения новых организаций в отрасль.

В первых двух случаях имеет место использовать сравнительную рекламу. В этой рекламе можно рассказать о проблемах, которые существуют у организации-конкурента, перенести их на всю отрасль в целом, а затем объяснить потребителям, что у данной организации таких проблем нет и она намного лучше своих конкурентов. Особый эффект эта реклама даст, если размещаться она будет практически в то же время и в том же месте, что и реклама конкурентов.

В третьем случае потребитель, равно как и организация, не знает о возможностях новой организации-конкурента и о его товаре. Поэтому необходимо использование мероприятий, направленных на защиту собственной позиции на рынке. Этого можно достичь путем системы акций и скидок, напоминающей рекламе, которая говорит о положительном опыте работы на рынке и т. д.

Таким образом, использование конкурентной стратегии поможет организации стабильно развиваться и уверенно удерживать свою долю на рынке.

### *Ценовая политика организации.*

При разработке стратегии развития организации немаловажным фактором является соотношение цен на товары организации и товары-конкуренты. Использование цены на товар как фактора, влияющего на стратегию развития организации называется стратегией ценообразования.

Существует три возможных варианта соотношения цен на товары организации и товары-конкуренты:

1. Когда цены на товары организации выше, чем у конкурентов.
2. Когда цены на товары организации ниже, чем у конкурентов.
3. Равенство цен.

Использование стратегии высоких цен применимо, когда организация выводит новый товар, защищенный патентом, на рынок. В таком случае потребитель не скупится, чтобы заполучить новый для данного региона товар. Также эта стратегия используется, когда у организации в течении определенного времени нет конкурентов, либо есть большие барьеры для входа на рынок. Еще одна ситуация, когда можно применить стратегию высоких цен – когда товар, который выпускает организация, ориентирован на определенную группу потребителей, которые при выборе товара не ориентируются на цену.

Использование низких цен по отношению к конкурентам может помочь организации либо войти на рынок, либо отвоевать для себя долю конкурента на рынке. Эта стратегия может применяться на всех стадиях жизненного цикла товара. В случае надвигающегося банкротства стратегия низких цен может помочь организации. Полученные от проданного товара денежные средства можно использовать для расчета с кредиторами, что поможет выйти из кризисной ситуации. Еще один вариант использования данной стратегии заключается в том, чтобы по максимуму использовать свои производственные мощности, увеличивая таким образом количество выпускаемой продукции.

Стратегия равных цен применима большинством организаций на рынке, так как она является наиболее справедливой и исключающей ценовую войну. При выборе такой стратегии для получения конкурентного преимущества на первый

план выходят неценовые факторы, такие как качество, сервис, дизайн и упаковка товара и т. д.

Возможно применение нескольких стратегий одновременно, которые могут применяться для разных рынков по-разному. Например, при использовании стратегии равных цен очень эффективно применять скидки или акционные предложения для пробного заказа товара.

#### *Распределение затрат.*

Еще один фактор, который учитывается при разработке маркетинговой стратегии – затраты, которые будут использоваться на осуществление маркетинговой деятельности.

Есть несколько вариантов стратегии затрат:

1. Затраты определяются в зависимости от процента от объема продаж.

В таком случае очень просто определить размер общих затрат на маркетинговую деятельность, что значительно ускорит скорость принятия решения в той или иной ситуации, что может сыграть немаловажную роль на рынке. Негативным фактором при использовании данной стратегии является зависимость выделяемых средств от доходов. Если у организации произойдет снижение выручки, значит маркетинговый бюджет недополучит денежные средства, что в свою очередь может повлиять на объём продаж в следующем отчетном периоде.

2. Затраты определяются в зависимости от поставленных целей.

В рамках этой стратегии создается четкий план мероприятий по продвижению товара на рынок. Определяется стоимость каждого шага в реализации маркетинговой деятельности на определенном рынке. И в этом случае затраты могут выступать постоянной величиной.

3. Эта стратегия позволит максимально снизить риски, так как план действий тщательно разрабатывается. Но в то же время этот процесс очень трудоемкий и может занять большое количество времени, что может тормозить воплощение плана в жизнь.

4. Затраты устанавливаются эквивалентные затратам конкурентов.

Более рискованная стратегия. И риски связаны с тем, что на рынке может крупная организация-конкурент, чьи финансовые возможности намного выше, чем у данной организации. В таком случае ориентироваться на размер затрат бессмысленно, но следует учитывать те затраты, которые эта организация выделяет на этом же рынке. Негативным фактором является то, что вложенные средства могут не принести должного эффекта для организации.

При распределении маркетинговых затрат необходимо учитывать цели, которые преследует организация в процессе продвижения товара на рынок. Например, можно вкладывать деньги на создание нового товара, а можно выделять больше денег на продвижение существующего, но практически неизвестно товара. Или увеличивать затраты на продвижение хорошо известного товара, привлекая новых потребителей, либо увеличить затраты на продвижение товара в регионах с низким уровнем объема продаж.

Список вопросов, которые решает организация при разработке маркетинговой стратегии развития должен дополняться в зависимости от особенностей рынка либо деятельности самой организации.

Таким образом, правильно составленная маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии развития организации в целом, что позволит ей быть успешной и прибыльной, занимая свою нишу на рынке на протяжении длительного промежутка времени. Но не стоит забывать, что маркетинговая стратегия должна развиваться и совершенствоваться вместе с организацией.

### ***Список литературы***

1. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 376 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

2. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 352 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>