(cc) BY

Тарлавина Марина Викторовна
магистрант
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет»
г. Самара, Самарская область

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация*: в статье представлены маркетинговые стратегии. Рассмотренные стратегии возможно использовать в различных коммерческих предприятиях для его успешного функционирования.*

Ключевые слова*: маркетинг, стратегии, маркетинговые стратегии, предприятие, конкуренция.*

Переход к рыночной экономике в Российской Федерации оказался достаточно трудным и сложным. Рынок как область товарообмена постоянно активен, в высшей степени неустойчивый и максимально строг к собственной клиентуре. Вследствие этого актуальность планирования работы фирмы содержит не столько переходящее значение, сколько своей целью деятельности фирмы является не получение показателя выполняемости плановых задания, а в основном получения дохода. Любая фирма обязана кропотливо продумывать перспективу становления личного производства и нужд рынка. Все это следует связать с экономикой внутри фирмы налоговой системой и кредитной ситуацией, положением на рынке, ситуацией за пределами фирмы, вследствие этого появляется острая потребность в маркетинговых исследованиях.

Для формирования стратегии маркетинга есть определённое положение в комплексе маркетинговых мероприятий.

Определение «маркетинговая стратегия» для каждой фирмы имеет значительный вес. Маркетинговая стратегия фирмы считается основной стратегией направления бизнеса на рынке. Стратегия маркетинга характеризует направление распространение товара, который определяет максимизацию дохода и прибыли фирмы в долговременной перспективе. Итогом маркетинговой стратегии

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

считается маркетинговый план определенных операций, которые направлены на упрочнение расположения товара в отрасли, уменьшение вероятных рисков и опасностей сторонних конкурентов и максимизацию прибыли [5, с. 13].

Задачи маркетинговой стратегии компании элементарны: она способствует фирме следовать чёткой стезе покорения рынка и придерживаться целям, которые установлены бизнесом. Если у компании нет конкретной маркетинговой стратегии, то фирма не сможет не только удерживать и увеличивать конкурентоспособность собственных товаров и услуг, но и продолжит как терять имеющихся клиентов, так и не приобретать новых. Именно это вверяет особые обязательства на менеджера, создающего стратегию, и требует особенные запросы, включающие его теоретическую и методологическую грамотность, аналитические способности и навыки практической деятельности.

Основная цель любой организации заключается в получении максимальной прибыли в течение продолжительного времени стабильной деятельности [2, с. 43].

Эффективное формирование организации осуществляется благодаря стратегическому управлению, базирующегося на стратегическом планировании. Ключевая задача руководителя заключается в разработке перспективной стратегии по развитию фирмы, а после постепенное осуществление и корректирование выбранной стратегии при помощи краткосрочного планирования и управления. Благодаря этому стратегическое и краткосрочное планирование представляются в качестве единого динамического процесса.

В условиях рыночной экономики воздействия, касающиеся управления организацией, заключаются прежде всего в спросе на выпускаемый продукт, следовательно, основой каждого способа развития становится выбранная маркетинговая стратегия.

Рассмотрим самые эффективные виды стратегий предприятий [3, с. 134]:

1. Стратегия максимальной цены. Применяется при высоком уровне качества продукции. Производство поддерживается на текущем уровне с плавным увеличением в будущем. Привлечение значительных сумм краткосрочных

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

кредитов на начальном этапе с поддержанием их на среднем уровне или понижением после, применение средств из прибыли для увеличения производства. Результатом становится быстрое возрастание оборота и прибыли и поддержание функционирования на постоянном уровне в течение длительного времени, но данная стратегия не приводит к успешной деятельности при синхронном использовании многими организациями в одной сфере.

2. Стратегия изъятия. Необходимо использовать после получения значительной прибыли в случае предложения одного и того же продукта покупателям по средним ценам. Происходит плавное увеличение производственных мощностей до необходимого уровня, привлечение значительной суммы краткосрочных кредитов с большим их сокращением в будущем благодаря стабилизации объемов производства. В результате будет крупный оборот на начальном этапе с медленным понижением; высокий уровень прибыли в течение долгого времени с вероятным повышением из-за снижения издержек финансирования, но стратегия будет успешной только в краткосрочном периоде.

3. Стратегия проникновения. Означает завоевание фирмой рынка при помощи низких цен, а после, в случае подавления конкурентов, их повышения. Значительно расширяются производственные мощности, в начале функционирования огромные объемы закупки товара, привлекаются большие объемы долгосрочного финансирования для закупки оборудования. В результате прибыль на начальном этапе небольшая или отсутствует, однако в будущем при условии завоевания рынка становится значительной. Стоит отметить, что стратегия является успешной при точном планировании и при малом распространении среди похожих организаций.

4. Стратегия низкой цены. Применяется при невысоком качестве продукта. Происходит существенное увеличение производственных мощностей, на начальном этапе крупные объемы закупки товара, привлечение минимального финансирования на долгосрочный период для закупки оборудования. Результатом будет средний оборот с неизменным повышением за счет увеличения объемов сбыта, в долгосрочном периоде прибыль будет достигать высокого уровня

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

благодаря увеличению оборота. Однако успешность данной стратегии можно увидеть только через длительное время.

5. Стратегия пульсации. Можно использовать, имея низкое положение в маркетинге, производстве и финансах. Плавно видоизменяется и переходит в ту или иную из вышеописанных стратегий. Данная стратегия применяется в условиях отсутствия информации о конкурентах или недостаточном опыте руководства организацией. Имеется небольшой риск убытков, однако имеется возможность успеха в случае адекватной реакции на каждые изменения, которые происходят на рынке, тем не менее является успешной только в краткосрочном периоде.

Так как каждые изменения производятся медленно, стратегии с чрезмерно высоким или чрезмерно низким объемом производства будут иметь успех только в краткосрочном периоде. Исследования показывают, что если была выбрана неэффективная стратегия развития, то совершенствовать ее необходимо медленно и крайне осторожно.

Исходя из этого можно сказать, что перед принятием стратегических решений важно анализировать каждый из возможных результатов данных решений.

На выбор стратегии оказывает влияние ситуация, в которой функционирует организация. Поэтому и краткосрочным, и долгосрочным маркетинговым программам требуются разработка и применение такой стратегии, которая в данных условиях будет максимально отвечать государственной экономической политике и обеспечивать коммерческим структурам организациям необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда [4, с. 235]. Применение методов маркетинга дает возможность тесного взаимодействия интересов и целей предпринимательства, отдельных хозяйствующих структур с общественными целями и интересами. Позволяет обеспечивать единство микро- и макроэкономического подходов к развитию экономики, и в итоге приводит к уменьшению риска банкротства.

Разработка стратегии для предприятия крайне важна, так как дает возможность наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами и получать

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

максимальную прибыль. В настоящее время, когда рынок перенасыщен, не имея качественной стратегии, организация практически обречена на банкротство. Сейчас становится все более заметой маркетинговая активность разнообразных фирм, пытающихся завоевать новые рынки сбыта для своего продукта.

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебное пособие / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Интерпрессервис; Мисант, 2015. – 435 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / М. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 2014. – 267 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс. – М.; СПб.; К.: ИД «Вильяме», 2015. – 486 с.

4. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юристъ, 2017. – 299 с.

5. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис. – М.: Банки и биржи, 2015. – 184 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)