

Попов Сергей Михайлович

д-р экон. наук, профессор

Джафари Мафтуна

студентка

ФГБОУ ВО «Российский государственный

геологоразведочный университет им. С. Орджоникидзе»

г. Москва

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в статье приведены теоретические основы разработки маркетинговой стратегии развития предприятий и основные понятия маркетинговой стратегии. Вид, тип, сфера маркетинга в процесс развития промышленности. Маркетинговое планирование и грани маркетинга. Цели стратегического и операционного маркетинга и вид её деятельности. Дифференциация или профилирование функциональных характеристик товаров в соответствии со специфическими потребностями рынка или его сегмента. Стратегия лидерства в затратах и максимальное снижение себестоимости товаров и другое.*

***Ключевые слова:** экономика, маркетинг, стратегия, категория, эффективность, затрата, время, конкуренция, потребность, потребитель, перспектива, инновация, развития, прогноз, исследования, компания, концепция, качество, процесс, управления, уровень, рынок, подрывная инновация, раскрутка, цикл, продажа, среда, горнопромышленное предприятие.*

Категория экономической эффективности, в контексте развития предприятия, выражает всеобщий закон экономии времени и представляет собой в общем виде отношение результата производства и затрат на его получение или применяемых материальных, трудовых, финансовых ресурсов.

По определению Американской ассоциации маркетинга: *«Маркетинг – это процесс планирования и управления замыслом, ценовой политикой, продвижением товаров, услуг и идей к потребителю для удовлетворения потребностей, как отдельных личностей, так и организаций».*

На уровне промышленных предприятий под управлением маркетингом понимается анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. Таким образом, всю деятельность, направленную на управление маркетинга можно назвать процессом.

Кроме того, процесс маркетинга на разных предприятиях различен, и безусловно, зависит от типа и вида предприятия, от рода его деятельности. На современном этапе исследователи делят маркетинг на три сферы:

1. *B2C-маркетинг – потребительский маркетинг, когда транзакции осуществляются между компаниями и конечными потребителями, частными лицами и домашними хозяйствами;*
2. *B2B-маркетинг – деловой маркетинг, когда обе стороны обмена представлены организациями;*
3. *Социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких, как музеи, университеты и т. д.*

При маркетинговом планировании исследователи выделяют две грани маркетинга: *стратегический маркетинг и операционный.*

Цели стратегического маркетинга обычно включают в себя: систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработку и производство товара (см. рис. 1).



Рис. 1. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга

Роль операционного маркетинга включает в себя организацию дистрибуторской, коммуникационной и сбытовой политик (см. рис. 2).

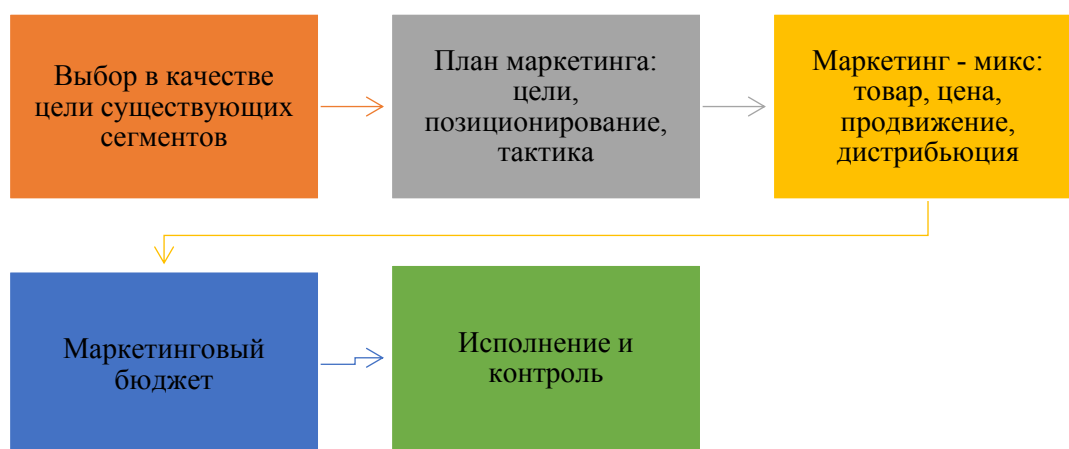


Рис. 2. Ориентация на действие операционного маркетинга

Цели стратегического и операционного маркетинга имеют взаимодополняющий характер, но если вторая грань достаточно формализована и стандартна, и часто не зависит от видов деятельности, то первая – является основополагающей и требующей отдельного изучения, для каждого конкретного производства.

Стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микс (состоящего из продуктов и услуг, системы распространения, продвижения и цены), удовлетворяющего сегмент покупателей. Исходя из этого, М. Портер предложил следующие возможности четкого конкурентного позиционирования предприятия. Он ввел два параметра стратегии конкурентной борьбы:

1) стратегические преимущества: преимущества в затратах или исключительность функциональных характеристик товара с точки зрения покупателей;

2) стратегический объект деятельности: весь рынок отрасли или отдельный сегмент данного рынка.

Таким образом, М. Портер различает два генеральных направления стратегии конкурентной борьбы:

1) дифференциация или профилирование функциональных характеристик товаров в соответствии со специфическими потребностями рынка или его сегмента;

1. лидерство в затратах на всем рынке или в отдельной нише.

При стратегии дифференциации предприятия стремятся к тому, чтобы с точки зрения потребителей их товары отличались непревзойденным качеством или исключительными функциональными характеристиками и на основе этого достигнуть привязанности покупателей (например, Mercedes, SKF). Главными факторами здесь являются преимущества в качестве, функциях и свойствах, интенсивная реклама и прочие коммуникации, соответствующая система распространения и т. д.

Не всегда предприятие имеет возможность товарной дифференциации, тогда возможна сервисная дифференциация, дифференциация имиджа. А если мы имеем ввиду предприятия промежуточного технологического цикла, то это может быть и дифференциация клиентов с точки зрения их видов деятельности. Можно представить ситуацию, когда предприятие, выпускающее продукт промежуточный для химической переработки (например, акриловую кислоту), выбирает клиентов с точки зрения дифференциации: одни клиенты выпускают бытовую химию, другие – моющие средства, третьи – пластмассу и др.

Стратегия лидерства в затратах основывается в том, чтобы за счет лидерства в технологиях обеспечить максимальное снижение себестоимости.



Рис. 3. Зависимость рентабельности от доли на рынке

Руководство предприятия должно решить принципиально важный вопрос относительно стратегии организации маркетинговой деятельности.

Выбор какой-либо из перечисленных маркетинговых стратегий или их набора предполагает формирование определенных организационных правил. Сегодня по результатам проведенных исследований большая часть предприятий малого и среднего бизнеса реализуют стратегию «следующего за лидером».

Одним из прорывных маркетинговых стратегий являются инновационная стратегия маркетинга. Если рассматривать с точки зрения зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых продуктов, которые существенно отличается от ранее выпускавшихся продуктов по области применения, характеристикам, комплектующим, материалам и полуфабрикатам за счет применения новых и/или сочетания существующих технологий в новом применении.

Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии). Процессные инновации могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия (фирмы).

Также интересны стратегии приобретения инновации. Это такой подход к инновационной маркетинговой деятельности, при котором внедряемые на предприятии мероприятия перенимается извне и подходы здесь возможны коммерческие и некоммерческие.

К особенностям коммерческого трансфера относятся:

- высокая степень монополизации, поддерживаемая принятой системой охраны прав промышленной собственности;
- слабость позиции покупателя (в отличие от потребительского рынка это рынок продавца);
- высокая норма прибыли (большая разница между ценой и стоимостью);
- асимметричное разделение на страны-импортеры (развивающиеся страны) и государства, которые одновременно являются экспортерами и импортерами (развитые страны);
- большой объем особенно технологического трансфера внутри транснациональных корпораций.

Связанный со стратегией приобретения инноваций в литературе термин «подрывная инновация», обозначающую разработку и раскрутку продукта, который способен кардинально противостоять на рынке. Продукт может не столько открывать, сколько закрывать целые отрасли, уничтожать конкурентов нестандартным взглядом на производство товара или услуги. Однако здесь следует уточнить, что для эффективного использования подрывных стратегий необходимо ограничить ряд условий, при которых возможно использование концепции:

- 1) продукция должна быть конечной по технологическому циклу, то есть должна быть возможна розничная продажа;
- 2) продукция должна иметь свободные цены. Так как влияние мировых цен или котировочных цен ограничивают свободу конкуренции;
- 3) степень концентрации производства в отрасли (CR3) должен быть не более 75%.

Таким образом, правильный анализ, отбор и применение маркетинговой стратегии может стать ключом развития предприятий, и данный факт доказан множеством исследователей.

Список литературы

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

2) Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга / Г.Г. Абрамишвили. – М.: Международные отношения, 1984. – 160с.

3) Портер М.Э. Стратегический маркетинг / М.Э. Портер; пер. с англ. – М.: ИД «Вильяме», 2003. – 496 с.