

**Атаева
Таибат Амирахмедовна**

ст. препод. ДГИХ,
г. Махачкала
taibat101282@mail.ru

Иванова Виктория
студент МГИМО, София, Болгария

Димитрова Моника
студент МГИМО, София, Болгария

Принципы разработки стратегии маркетинга

Аннотация: в практической деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования все чаще планируют свою деятельность, в том числе разрабатывая и стратегию маркетинга, которая отражает основные стратегические цели организации. Стратегия маркетинга позволяет компании успешно участвовать в конкурентной борьбе в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, базовая стратегия, ценовая стратегия, товарная стратегия

Ataeva T.A., Ivanova V., Dimotrova M. Design principles of marketing strategy

In practical activities of the enterprise in modern conditions of managing even more often plan the activity, including developing and a marketing strategy which reflects the main strategic objectives of the organization. The marketing strategy allows the company to participate successfully in competitive fight in modern market conditions.

Key words: marketing strategy, base strategy, price strategy, commodity strategy

Динамичный процесс создания стратегии представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей, является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача – обеспечить нововведения и изменения в организации и тем самым предопределить успешное дальнейшее существование и развитие предприятия в постоянно изменяющихся условиях рынка, чем и обуславливается актуальность данной работы.

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

Цели маркетинга – наиболее общие направления маркетинговой деятельности предприятия. Цель маркетинга должна соответствовать разработанным в SWOT – анализе стратегическим действиям и обладать следующими характеристиками: быть конкретной и измеримой; иметь временной период; быть достижимой. [3] Маркетинговая стратегия предприятия формируется в соответствии с установленной целью и на основе стратегических действий, разработанных по результатам SWOT-анализа.

С учетом выбранной стратегической цели можно определить базовую стратегию развития предприятия. В нашем регионе для большинства предприятий предпочтительной стратегией является – Стратегия разработки нового товара («старый рынок – новый товар») предполагающая расширение деятельности предприятия за счет инновационной товарной политики в пределах известного освоенного рынка. Стратегия может быть реализована путем модификации или модернизации товара, разработки и реализации качественно новых товаров, расширения ассортимента. Оценивая альтернативные стратегии, следует отметить, что специфика и требования к качеству и условиям производства очень высоки, а также сложившаяся острая конкуренция на рынке заставляют предприятия постоянно искать новые ассортиментные решения, что привлекает спрос покупателей и потребителей. После выбора базовой стратегии определяется конкурентная стратегия предприятия. Конкурентная стратегия является более узкой по масштабу, чем базовая. Она направлена на достижение или использование конкурентного преимущества. Обоснование и выбор конкурентной стратегии производится на основе модели Портера. Конкурентная стратегия предприятия должна преследовать достижение конкурентных преимуществ. Наше предприятие занимается выпуском хлебобулочной продукции, её конкурентная стратегия должна являться частью общекомпанийного стратегического планирования.

Товарная стратегия связана с изменением ассортимента предприятия. Стратегические решения относительно товаров и товарных групп, так или иначе, связаны с изменением ассортимента предприятия. За отличительное преимущество менеджеры нередко принимают то, что на самом деле является не более чем сильной стороной. Конкурентоспособные цены, стабильное качество, высокие технические характеристики, показатели доставки, доверие к торговой марке, техническая поддержка — все это очень хорошо, но в реальности конкурентам — по крайней мере, наиболее сильным из них — не составит труда скопировать, а то и превзойти подобные достижения. Сильная сторона не является отличительным преимуществом, если конкуренты могут сделать то же самое. [4]

Определение отличительных преимуществ основано на использовании альтернативных типов позиционирования, среди которых принято выделять следующие основанные на: 1) отличительных преимуществах услуги; 2) выгоде или возможности решения проблемы; 3) способе использования услуги; 4) ориентации на особую категорию потребителей; 5) разрыве с определенной категорией товаров.

Все перечисленные типы позиционирования объединены стремлением выделить товар таким образом, чтобы он выгодно отличался в представлении потенциальных потребителей от аналогичных товаров.

Рассмотрим принципы разработки маркетинговых стратегий на конкретном примере. Для примера возьмем ОАО «Хлебозавод №2». В настоящий момент предприятие производит различную хлебобулочную продукцию, всего 17 наименований. Разделяя данный ассортимент на ассортиментные группы: 1. Хлеб — сюда входят все перечисленные разновидности хлеба, выпускаемого предприятием. 2. Сладкие хлебобулочные изделия — сюда входят пирожки, пирожное, а также рогалики и рулетики, слоеные изделия [4]. Говоря о таких параметрах ассортимента как (широта, глубина, насыщенность), то можно оценить их как средние. Конечно параметры первой ассортиментной группы — «Хлеб», превосходят вторую группу, но она все, же остается стратегически важной для предприятия, т.к. приносит не малую долю дохода.

Возвращаясь к анализу покупателей, то по прежнему стоит вести разговор о трех группах покупателей — «Торговцы» нацелены на оптовый закуп продукции большинства видов, «Муниципальные учреждения» приобретают традиционный хлеб, а также некоторые виды сладких хлебобулочных изделий, «Простые покупатели» это работники предприятия и простое население республики, которым разрешено покупать продукцию по сбытовой цене.

Для ОАО «Хлебозавод №2» применима стратегия расширения ассортимента — то есть добавление новых видов продукции с новыми характеристиками в ассортимент продукции — данная стратегия удовлетворяет базовой стратегии разработки нового товара.

В системе маркетинга любого предприятия важное место занимает сбытовая политика. Основные цели распределительной политики достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка, определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение. Главная цель организации сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции.

Для нашего предприятия это, прежде всего стратегия удержания старых оптовых покупателей, приносящих наибольшую долю дохода, а также завоевания новых покупателей, то есть те средства, с помощью которых ОАО «Хлебозавод №2» занимает свою долю на рынке хлебобулочной продукции города Махачкала.

Проанализировав эти факторы, можно отметить, что для завоевания новых покупателей (стратегическая цель для предприятия), необходимо расширять ассортимент продукции (вводя в производство, например новые кондитерские виды продукции которые бы привлекли спрос покупателей). Это позволит сохранить старых покупателей и приобрести новых, на что и направлена — селективная стратегия распределения.

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью). Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания

внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии. Учитывая тот факт, что на рынке хлебобулочной продукции также действуют различные предприятия, предлагающие хлебобулочную продукцию, в том числе и пекарни, то не приходиться говорить о возможности предприятия диктовать свои условия цен, поэтому целесообразно использовать в качестве ценовой стратегии – стратегию конкурентной рациональности.

Коммуникационная стратегия направлена на информирование потенциальных покупателей и убеждение их в необходимости совершения покупки (в данном случае – убеждение выбрать именно наше предприятие, и нашу продукцию). Для решения этих задач используются четыре основных инструмента: 1)реклама, 2)стимулирование сбыта, 3)персональные продажи, 4)отношения с общественностью. Из перечисленных инструментов, для нашего предприятия подходит только: реклама и стимулирование сбыта. В целях реализации задачи рекламы следует использовать несколько типов рекламы: реклама в СМИ, графическая реклама и реклама в средствах массовой коммуникации. Два последних типа рекламы (графическая реклама, и реклама в интернете) уже применяются на практике, это выражается в том, что у предприятия есть свой web – сайт, а также нередко в городе можно увидеть рекламу на бортах автомобилей для доставки продукции.

Меры связанные, со стимулирование сбыта или рекламой, прежде всего, рассчитаны на целевую аудиторию. Под целевой аудиторией следует понимать наиболее важную для предприятия категорию субъектов коммуникаций, получателей обращения. Целевой аудиторией ОАО «Хлебозавод №2» являются предприниматели города, т.е. владельцы небольших магазинов. Исходя из вышеизложенного относительно предприятия ОАО «Хлебозавод №2» можно считать процесс постановки маркетинга считать законченным. В его ходе его реализации можно проверить жизнеспособность всех предложенных мероприятий и внести изменения, исправить ошибки, которые неизбежно возникнут. Для дальнейшего развития предприятия так же могут использоваться достижения других отечественных и зарубежных производителей хлебобулочной продукции. При этом надо обратить внимание на угрозы развития — это усиление конкурентной борьбы, ограничение емкости рынка, а также ухудшение финансового положения. В качестве стратегической цели можно порекомендовать цель – увеличение объема продаж на 15% в каждом новом году. Для достижения этой цели применима стратегия – расширения ассортимента. И, последнее, необходимо тщательно проработать инструментальные стратегии для роста реализации - товарную, поведенческую, ценовую, коммуникационную.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление -М: Экономика, 1989
2. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 1995.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг - М.: «Вильямс», 2008
4. www.marketingclub.ru