

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

БРИМЖАРОВ БЕРИК БЕЙБИТОВИЧ

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Саратов, Россия*

Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние маркетинговых стратегий на конкурентоспособность предприятий. Выявлены ключевые тенденции, связанные с маркетинговыми стратегиями, и обосновывается необходимость их применения для достижения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, управление маркетингом, матрица возможностей

MARKETING STRATEGIES COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

BERIK BRIMZHAROV

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru

ABSTRACT

The article examines the impact of marketing strategies on the competitiveness of enterprises. Identified the key trends in marketing strategies, and the necessity of their use in order to achieve competitiveness.

Keywords: marketing strategy, marketing management, matrix capabilities.

При осуществлении маркетингового процесса на предприятии необходимо, прежде всего, четко представлять и понимать его цель, для достижения которой требуется координация всех имеющихся финансовых и материальных ресурсов и

устремлений персонала, занимающегося данной деятельностью.

При принятии того или иного управленческого решения, руководитель должен учитывать два компонента: организацию производственного процесса и денежного оборота, которые находятся в постоянной взаимосвязи и взаимодействии друг с другом.

Осуществляя производственную деятельность и реализацию продукции, руководителю необходимо постоянно учитывать интересы той или иной группы потребителей, которая представляет собой открытое звено, в разной степени зависящее от других звеньев существующей экономической системы, которые, в свою очередь, находятся в аналогичной зависимости от него. Отдельные субъекты или объекты рынка, вступающие в какие-либо взаимоотношения с хозяйствующим субъектом, и зависящие от него, определим как взаимосвязанные структуры. К ним можно отнести как собственников хозяйствующего субъекта, так и персонал, финансовые и снабжающие структуры, потребителей ее продукции и рынок в целом, поскольку оно в определенной степени зависит от жизнедеятельности производителя.

В функции руководства входит уточнение целей хозяйствующего субъекта с тем, чтобы они в наиболее полной мере соответствовали интересам различных групп.

Поскольку данные интересы достаточно противоречивы, то руководство хозяйствующего субъекта должно внимательно следить за изменениями, происходящими на рынке для своевременного их учета.

Для предприятия финансовые решения имеют основное значение. Это, зачастую, приводит к возникновению определенных проблем, и прежде всего из-за недоучета всего перечня факторов и экономических последствий принимаемых решений [2].

Ни одна фирма не может быть рентабельной, если уровень реализации ее продукции не покрывает потребности производства.

Как отмечалось, основной функцией фирмы является выпуск продукции, удовлетворяющей потребностям рынка и позволяющий получить прибыль за счет реализации товара [1]. При управлении маркетинговым процессом основное внимание должно уделяться достижению положительных коммерческих результатов.

Для этого персонала и другие специалисты должны обладать высоким профессионализмом и быть инициативными [3]. Существующее в практике управления маркетинговым процессом понятия и знания смежных проблем не должны носить чисто теоретический характер, а применяться в практическом управлении, что позволяет:

– представить весь спектр деятельности службы маркетинга и ее отдельных звеньев;

- определять наиболее типичные формы и методы производственной, маркетинговой и финансовой деятельности фирмы и их конечные результаты;
- формулировать задачу персоналу всех уровней для решения текущих и перспективных проблем и уточнить его роль в достижении конечного результата;
- выявить мотивационные параметры и действовать согласно планируемым показателям.

Применение же знаний и опыта позволяет принимать верные решения с учетом умения выполнить следующие мероприятия:

- определять, какие параметры рынка из структур воздействуют на деятельность данной фирмы;
- проанализировать сильные и слабые стороны фирмы, негативные факторы, влияющие на ее работоспособность и перспективу развития, в том числе и службы маркетинга;
- разработать основу для стратегических и долгосрочных прогнозов;
- разработать мероприятия для повышения эффективности маркетингового процесса на рыночном пространстве.
- Планирование маркетинговой деятельности это скорее образ мышления, не являющийся специальной системой или методом. Его характерными особенностями являются:
- мотивация целенаправленного развития творческой деятельности службы маркетинга;
- систематизация процессов взаимовлияния руководителя и

его подчиненных, причем подчиненные участвуют в разработке задач и принятии решений;

- оперативное реагирование на изменение ситуации и другие неожиданности, которые сочетаются с гибкостью работы на рынке за счет принятия действенных решений.

Основной задачей маркетинговой службы является решение текущих вопросов долгосрочного планирования как деятельности в целом, так и маркетингового процесса в частности. Проводя его, руководитель должен ответить на следующие главные вопросы: отвечает ли производственная и маркетинговая политика фирмы современным требованиям рынка; верны ли коммерческие идеи, цели и стратегии; каковы имеющиеся здесь опасности и возможности.

Глубокий анализ имеющихся у фирмы ресурсов проясняет сильные и слабые стороны производственного и сбытового процессов, а анализ показателей позволяет выявить процессы, происходящие как внутри фирмы, так и за ее пределами. В ходе определения задач и выработки стратегической программы (как собственно службы маркетинга) само руководство должно четко представлять себе свои собственные стремления и возможности. Как правило, при управлении стратегическое планирование для фирмы конкретизируется в ходе разработки ежегодных планов, над составлением которых, кроме высшего руководства, работает весь

управленческий персонал с обязательным привлечением специалистов службы маркетинга. Любую производственную систему нужно пересматривать каждые 5-7 лет по всем ее основным составляющим, включая организацию производства и труда, структуру управления, систему стимулирования и т.д.

Как правило, специалистами по реализации продукции рассматриваются стратегии поведения фирмы на рынке в рамках воздействия на нее со стороны внешней среды. Условно их можно разделить на портфельные стратегии, конкурентные стратегии и стратегии роста.

На современном этапе наиболее распространенными являются портфельные стратегии: матрица возможностей по товарам/рынкам, матрица БКГ (бостонской консультативной группы), многофакторная матрица «Мак-Кинси», комплексный деловой анализ ПИМС (PIMS), модель «Мак-Кинси»7С» и т.д.

Конкурентные стратегии, представленные общей стратегической моделью Портера, подразделяются на стратегию преимущества в издержках; стратегию дифференциации; стратегию фокусирования.

Стратегии роста подразумевают использование вертикальной и горизонтальной интеграции.

Однако при осуществлении маркетинговых мероприятий необходимо учитывать и влияние на процесс реализации товаров внутренней среды фирмы.

Портфельные стратегии определяют направления деятельности фирм с точки зрения привлекательности рынка и способности конкурировать внутри него.

Матрица возможностей по товарам/рынкам предполагает использование целого ряда стратегий, выбор которых зависит в первую очередь от степени насыщенности рынка и способности фирмы постоянно обновлять производство. На практике допускается сочетание двух или более стратегий. Данная матрица включает следующие виды стратегий фирмы-производителя: стратегию проникновения на рынок; стратегию развития рынка; стратегию разработки товара; стратегию диверсификации.

Стратегия проникновения на рынок характеризуется стремлением фирмы к расширению сбыта товаров на уже имеющихся рынках путем интенсификации товародвижения, наступательного продвижения товаров и установления максимально конкурентоспособных цен.

Стратегия развития рынка обеспечивает рост сбыта уже имеющихся товаров. Ее цель – побуждение потребителей к новому использованию имеющейся продукции. Данная стратегия наиболее эффективна в случае стремления фирмы расширить свой рынок; при возникновении новых сегментов рынка за счет изменения стиля жизни или демографических факторов; в ходе выявления новых областей применения уже известной продукции.

Стратегия разработки товара предполагает создание новых товаров или их модификаций для уже существующих рынков. При этом акцент делается на новые модели, улучшение качества и другие не крупные инновации по отношению к уже внедренным товарам.

Стратегия диверсификации характеризуется выпуском новых

товаров, ориентированных на новые рынки. При этом цели распределения, сбыта и продвижения товара могут значительно отличаться от традиционных, существующих в данной фирме. Применяется она главным образом с целью ухода от чрезмерной зависимости фирмы от одной ассортиментной группы товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте. Экономика устойчивого развития. 2014. № 2(18). С.149-152.
2. Санинский С.А., Кублин И.М. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 3 (52). с. 48.
3. Махметова А.Е. Методология развития персонал-маркетинга на промышленных предприятиях. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2009. №3. С.11-115.
4. Еремеев М.А. Исследование социально-экономических закономерностей формирования пенсионной системы в России // Управление инновационным развитием современного общества: тенденции, приоритеты: экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные закономерности Материалы международной научно-практической конференции. Академия управления, ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», кафедра «Производственный менеджмент и экономика энергетики»; отв. редактор С.С. Чернов. г. Новосибирск, г. Саратов, 2014. С. 11-16.

REFERENCES

1. Kublin MI., Tinyakova VI Effect of marketing for small business development in the regional aspect. Economics of sustainable development. 2014. № 2 (18). P.149-152.
2. Saninsky SA, IM Kublin Problems of management of the enterprises of the agricultural sector and the direction of their solution // Bulletin of Saratov State Socio-Economic University. 2014. № 3 (52). P. 48.
3. Makhmetova AE The methodology of marketing staff in the industry. Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. 2009. №3. P.11-115.
4. Eremeev M.A. The study of social and economic laws of formation of the pension system in Russia // Management of innovative development of modern society: trends, priorities: economic, social, philosophical, political, legal, general scientific

laws of Proceedings of the international scientific-practical conference. Academy of Management, Novosibirsk State Technical University Department «Industrial Management and Economics of Energy»; Ans. Editor S.S. Chernov. Novosibirsk, Saratov, 2014. P. 11-16.