

*Бондаренко Сергей Иванович
студент 2 курса магистратуры
факультет «Международного промышленного менеджмента и
коммуникации»,
Балтийский государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
Россия, г. Санкт-Петербург*

*Колеватов Никита Сергеевич
студент 2 курса магистратуры
факультет «Международного промышленного менеджмента и
коммуникации»,
Балтийский государственный технический университет
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
Russia, St. Petersburg
e-mail: kolevatorov_spb@mail.ru*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ РОСТА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о необходимости и важности разработки стратегии маркетинга для роста и обеспечения конкурентоспособности и фирмы. Представлены основные понятия, способы и виды разработки стратегии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, стратегия маркетинга, разработка стратегии маркетинга.

*Bondarenko Sergey Ivanovich
2nd year graduate student
Faculty of International Industrial Management and Communication,
Baltic State Technical University "VOENMEKH" D.F. Ustinov"
Russia, St. Petersburg*

*Kolevatorov Nikita Sergeevich
2nd year graduate student
Faculty of International Industrial Management and Communication,
Baltic State Technical University "VOENMEKH" D.F. Ustinov"
Russia, St. Petersburg*

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR THE GROWTH AND COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

Abstract: *The article discusses about importance of developing a marketing strategy for the growth and security of competitiveness for the firm. The basic concepts, methods and types of marketing strategy development are presented.*

Key words: marketing, competition, marketing strategy, marketing strategy development.

В наше время, при высокой конкуренции на рынке маркетинговая деятельность становится все актуальнее, так как она играет важную роль в развитии любого предприятия и организации. Маркетинг вкачает в себя множество функций и процессов, направленных на продвижение товара или услуги на рынке. Одним из главных инструментов маркетинга является реклама.

Целью работы является выяснение значимости Разработка стратегии маркетинга для роста и обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Актуальность данной темы состоит в том, что предприятие, занимающееся производством каких-либо товаров или оказанием услуг, без разработанной и функционирующей маркетинговой стратегии ставит под сомнение эффективность действий и тем самым свое существование на рынке, особенно в настоящее кризисное время.

На сегодняшний день при выборе маркетинговой стратегии, которая должна обеспечить конкурентоспособность предприятию, нужно учитывать все риски и рыночные возможности фирмы и угрозы со стороны внешней среды. Только с полным пониманием положения фирмы на рынке и оценке ее возможностей можно разработать такие маркетинговые мероприятия, которые помогут ей обеспечить конкурентоспособность на рынке в длительном периоде или неоспоримое конкурентное преимущество.

Несмотря на значительное количество научных публикаций по проблемам управления конкурентоспособностью организации зачастую исследования носят неполный характер, начиная от самой терминологии «конкурентоспособность». Недостаточно разработанными остаются теоретические, методологические и методические основы управления конкурентоспособностью организации, факторы и механизмы ее обеспечения.

На стадии зарождения идеи, целью маркетинга познать рынок и клиента что бы при выходе на рынок товар или услуга будут продавать себя сами. Поэтому маркетинг является набором средств, комплексом методов, механизмов, которые должны гармонично функционировать между собой для максимально эффективного влияния на рынок. [2, с. 56]

Маркетинговая стратегия является предметом научных исследований, начиная с 1980-х годов. Существует множество определений данного понятия в литературе посвященной маркетингу, которые отражают различные точки зрения. Исследуя литературу, можно столкнуться с тем, что исследователи используют два терминальных сочетания: «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга» и пришли к выводу, что стоит согласиться с Е.П. Голубковым, который утверждает, что «маркетинговая стратегия – это то же, что стратегия маркетинга» [1, с. 24].

Анализ данных показателей закладывает основу для стратегии конкурентной борьбы в условиях изменяющегося потребительского рынка. В маркетинговой практике выделяют два возможных сценария развития конкуренции:

Горизонтальный - рыночное пространство буквально «переделяется» в ходе постоянной борьбы за позиции в отрасли, для чего используются реклама, ценовая политика и др.

Вертикальный - за счет ориентации на потребности целевой аудитории и повышения качества товаров/услуг осваиваются новые технологии и рынки.

Как правило, предприятия не делают ставку на какой-то один вариант, предпочитая комбинировать оба. Но использование вертикального и горизонтального сценариев конкуренции оказывается недостаточным для того, чтобы гарантировать компании успешность в отрасли.

Удобным инструментом определения вектора развития конкурентного преимущества и сценария поведения компании среди других игроков отрасли является матрица, предложенная М. Портером. (Таблица 1) Опираясь на нее,

предприятие имеет возможность выбрать наиболее оптимальный вид конкурентоспособности. [3, с. 121]

Таблица 1- матрица М. Портера.

	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	Лидерство в издержках	Дифференциация
Узкий рынок	Фокус на издержках	Фокус на дифференциации

В соответствии с матрицей, компания выбирает вид конкурентоспособности, наиболее приемлемый для нее:

1. Лидерство в издержках, основанное на сокращении затрат;
2. Лидерство в продукте (дифференциация), предполагающее разработку уникального продукта;
3. Лидерство в нише (фокусирование) – стратегия, при которой усилия компании направляются на конкретную целевую группу.

Окончательное решение о выборе стратегии принимается, исходя из целей и возможностей предприятия, объективной оценки сильных и слабых сторон продукта.

Маркетинговая стратегия является элементом стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям

Стратегический маркетинг - это активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднесрочных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [4, с. 35]. Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности, адаптированные к ее ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей

стратегического маркетинга является уточнение миссии фирмы, разработка целей, формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля фирмы:

Стратегии маркетинга предполагают:

- 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей;
- 2) позиционирование товаров для целевых сегментов;
- 3) разработку эффективного комплекса маркетинга

В настоящее время известно несколько ключевых стратегий маркетинга:

Итальянский бренд Benetton - яркий пример развития компании, занимающейся производством и продажей модной одежды. Фирма была создана с нуля в 1955 г., к началу 1980-х годов она вышла на международный рынок, ее ежегодный оборот составлял 120 млн долларов, а через 10 лет, в 1990 г., он практически достиг 2 млрд долларов [5].

Сложно однозначно охарактеризовать сферу деятельности этой компании. Она отвечает за дизайн одежды, и шьет, и занимается розничной торговлей. С одной стороны, фирма выходит на новые рынки с помощью франчайзинга, с другой - самостоятельно открывает новые филиалы в разных странах мира.

Секрет успеха Benetton заключается в особом подходе к стратегии развития компании, суть которого состоит в наделении товаров ценностью, которая и выделяет его среди аналогичных торговых марок.

По словам представителя компании Вернер Кетельхэн, Benetton достигла таких впечатляющих результатов благодаря сочетанию двух противоположных принципов работы - применения эффекта масштаба производства и стремления к максимальной гибкости в своей деятельности. Первый принцип реализуется через оптовые закупки сырья и материалов.

Benetton - один из крупнейших покупателей пряжи из шерсти на мировом рынке. Большие объемы закупок позволяют компании экономить существенные финансовые ресурсы. При этом фирма применяет инновационные подходы к разработке новых оттенков тканей и самостоятельно занимается дизайном

свежих моделей одежды и обуви с помощью современных компьютерных программ.

Второй принцип работы Benetton реализуется через аутсорсинг производства продукции субподрядчикам. Компания работает более чем с 700 производителями одежды, одни из которых частично принадлежат Benetton, а другие являются независимыми организациями. Такой гибкий подход позволяет Benetton своевременно откликаться на веяния моды и размещать заказы на новые коллекции. При этом все субподрядчики работают для выполнения заказов поставщика, задействовав все производственные мощности и трудовые ресурсы.

Сочетание этих двух важных принципов в работе позволяет Benetton оптимизировать расходы и удерживать цены на продукцию на необходимом уровне.

Таким образом, безусловно, повышение эффективности операционной деятельности предприятия является одним из важнейших компонентов, оказывающих прямое воздействие на конкурентоспособность предприятия.

Однако каждое предприятие расположено в уникальной конкурентной среде, в соответствующей стадии собственного жизненного цикла, действует в конкретной рыночной структуре. Те либо иные компоненты конкурентоспособности являются более или менее важными в зависимости от указанных особенностей, и, следовательно, их важно в первую очередь проводить анализ, осуществлять контроль и корректировать в механизме управления конкурентоспособностью.

Для конкурентоспособности огромное значение, если не ключевое, играет разработка плана развития, создание и реализация своей маркетинговой стратегии. Только благодаря маркетинговой стратегии любая фирма будет понимать, какие ресурсы ей необходимо использовать, какие издержки следует снизить, какую ценовую политику ей вести и многое другое. В конечном итоге предприятие в состоянии будет определить и понять, сможет ли оно существовать в данном сегменте рынка и какая судьба ее ждет - развитие, вялое существование или же крах.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов. СПб.: Питер, 2014. 576 с.
2. Филип Котлер «Основы маркетинга» Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. 656 с.
3. Яковлева Ю.А. Роль конкурентоспособности в рыночной экономики // Молодой ученый. 2014. № 3 (62). С. 610-613.
4. Яновский А.А. Маркетинг в деятельности предприятия // Маркетинг. 2013. № 3. С. 63-66.
5. КиберЛенинка. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 14.06.2021 г.).