

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Сейтов Д.А.

*Сейтов Дмитрий Александрович - студент магистратуры,
кафедра маркетинга в АПК,
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

Аннотация: в статье анализируются современные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегии, рынок, анализ.

В экономической теории рынок - это рынок. А маркетинг – это искусство существовать и выживать на рынке. Современная стратегия маркетинга обычно начинается до создания компании. Перед тем как открыть собственную компанию, первым делом необходимо проанализировать имеющиеся возможности, оценить конкурентов, изучить спрос.

Необходимо затратить много времени и приложить немало усилий для развития и поддержки торговой компании, которая будет находить отклик у потребителей [2, 12].

Роль маркетинга и выбор стратегии очень важны для осуществления целей компании. Маркетинг - это принципы компании, согласно которым основной задачей является удовлетворение потребностей потребителей. В то же время, маркетинг - это комплекс мероприятий и задач, направленных на сегментирование рынка и позиционирование товаров. Подобранный стратегия обеспечивает фирме возможности удовлетворить нужды потребителей результативнее конкурентов, и добиться роста объема продаж и прибыли, создать мощное конкурентное превосходство [1, 517].

В России розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся и привлекательных рынков. Сегодня Россия занимает одно из лидирующих мест в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей. В то же время, это область жесткой конкуренции, где должна быть четко сформирована стратегия.

Современные стратегии маркетинга.

В настоящее время известно несколько ключевых стратегий маркетинга:

Стратегия первопроходца.

Эта стратегия свойственна для нового продукта или продвижения продукта на еще неосвоенном рынке. Компания, использующая данную стратегию, способна формировать свою ценовую политику, оказывать серьезное влияние на вкусы и предпочтения потребителей. Значительным минусом данной стратегии является высокий уровень финансовых затрат на ее реализацию. Стратегическая задача первопроходца заключается в обеспечении роста и расширения рынка путем привлечения потребителей, ранее не пользовавшихся данным товаром, но положительно относящихся к новинкам и обладающих средствами для его приобретения.

Конкурентная стратегия.

Реализация данной стратегии достигается путем максимально быстрого освоения новых сегментов и создания новых каналов распределения, что является преимуществом перед другими фирмами. Стратегия нацелена на достижение оптимальных характеристик предлагаемого товара, превосходящих параметры предшествующих. При этом ассортимент часто ограничивается одним или несколькими наименованиями, так как исходный сегмент рынка весьма узок. Это позволяет сосредоточить финансовые ресурсы на конкретном продукте, но узость сегмента и ассортимента продукта могут нанести финансовый ущерб компании.

Наступательная стратегия.

В период зрелого рынка компания часто переходит от стратегии агрессивного роста к защите завоеванных позиций. Сторонники этой стратегии руководствуются испытанным военным принципом, утверждающим, что лучшей защитой является наступление. Это означает, что лидер берет на себя инициативу внедрения инноваций: разработки новых товаров и образцов, использования новейших технологий, освоения новых сегментов рынка и каналов распределения продукции. Предполагается увеличение ассортимента и производство таких товаров, которые, возможно, окажутся убыточными, но, тем не менее, не позволят новичкам пробиться вперед. Чаще всего стратегическую оборону в форме наступления выбирают лидеры рынка, подобной стратегии придерживались компании мобильной связи при освоении российского рынка. Для ее реализации лидер должен владеть значительными ресурсами.

Стратегия обороны.

Компания, использующая оборонительную стратегию, оберегает завоеванные позиции, стремится к возведению непреодолимых преград на наиболее вероятных направлениях атакующих ударов со стороны конкурентов. Стратегия обороны подразумевает создание барьеров для защиты производимых товаров и технологий, однако пассивная защита (рекламная кампания или ценовая политика) не уберезит продукцию от неминуемого устаревания на развивающемся рынке.

Стратегия сокращения.

Иногда компания признает, что не может защитить все свои товары. В данном случае она может принять решение отказаться от обороны отдельных позиций (там, где ее товары и услуги не пользуются успехом), сосредоточив ресурсы на поддержке оставшихся рынков. Но отказ от борьбы на отдельных сегментах предоставляет конкурентам отличный шанс для захвата сегментов, которые в дальнейшем могут быть использованы для атаки на основные рынки компании.

Стратегия лидерства.

Компании, которые пытаются превзойти ведущего в данный момент производителя и занять его место, являются кандидатами на лидерство. Среди них могут быть как небольшие предпринимательские фирмы, так и фирмы - гиганты. Нападение на лидера должно быть тщательно подготовлено. Ведущая компания, владеет наибольшей долей рынка, имеет меньшие издержки на единицу продукции, добивается более высоких цен для оптовых покупателей, и, следовательно, получает большую чистую прибыль. Так же, лидер располагает ресурсами не только для самообороны, но и для подавления конкурента. Атаковать доминирующую компанию проще всего в начальной стадии развития рынка, когда компания-первопроходец еще не способна противостоять решительным действиям конкурента.

Стратегия освоения новых сегментов.

Рост рынка происходит, главным образом, за счет появления новых потребительских сегментов. Освоение новых рынков практически всегда актуально и представляется выгодной позицией любой формы, даже с невысоким потенциалом. Для многих компаний использование такой стратегии является прекрасным шансом заявить о себе.

Стратегия инноваций.

Суть этой стратегии состоит в улучшении качества товаров, обеспечивающих превосходство над продукцией лидеров рынка. Рост рынка всегда сопровождается расширением перечня качеств, которые желали бы видеть у нового товара его покупатели. Рынок создается фирмами-новаторами, которые предлагают новые выгодные товары для удовлетворения всевозможных потребностей.

Стратегия единственной ниши.

Все эффективные маркетинговые стратегии стремятся занять рыночные ниши. Фирмы, изготавливающие потребительские товары, как и поставщики промышленных товаров и услуг, применяют стратегии рыночных ниш. Между тем компания, стремящаяся к занятию единственной ниши, отличается от других. Если крупные компании реализуют стратегию нескольких ниш, то она занимает одну-единственную и это связано с определенным риском. Стратегия одной ниши наиболее жизнеспособна на этапах возникновения и роста рынка, но при наступлении стадии зрелости рынка ее реализация усложняется. Компания - первопроходец может поставить себе цель - стать лидером рынка, или занять на нем скромную нишу. Чтобы стать успешной стратегия занятия ниши должна основываться на предложении товара с наибольшей ценностной значимостью для потребителей небольшого рыночного сегмента. Эта цель может быть достигнута путем предложения товара более высокого качества, или с помощью ценовой политики, что пользуется популярностью у многих региональных компаний. Жизнеспособная стратегия занятия ниши подразумевает осуществление некоторых требований: наличие отдельной ниши, наличие особой структуры издержек, отсутствие стратегического интереса у конкурентов, отсутствие потенциала ниши.

Проанализировав все приведенные стратегии, мы не можем выделить одну универсальную, поскольку каждая фирма уникальна и должна иметь свою, оригинальную стратегию. Как вариант, можно предложить молодой фирме, интересную стратегию времени. Как показывает практика: все новое – это хорошо забытое старое, необходимо просто создать небольшой отдел, к примеру, отдел креативных-менеджеров. Именно на их плечах будет лежать вся работа с отслеживанием появления новых и реинкарнации старых товаров [3, 127].

Правильно подобранная стратегия позволяет фирме осмыслить перспективы своего развития, укрепить свое положение на рынке и увеличить росту экономических показателей.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом «ВИЛЬЯМС», 2003. С. 517-521.
2. *Виханский О.С.* Стратегическое управление. М.: Изд-во «Гардарики», 2000. С. 12-14.
3. *Дойль П.* Менеджмент стратегия и тактика / Пер. с англ. СПб.: Изд-во ПИТЕР, 1999. С. 124-128.