

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ РОЛЬ НА ЭТАПЕ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

Абрашкин М.С.

Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники

Рыночная среда постоянно находится в движении, меняются предпочтения покупателей, технологии производства, продаж и т.д. Под влиянием экономического кризиса эти процессы заметно ускоряются. Поэтому успешная компания должна иметь на вооружении четкий, перспективный план действий на некоторый период времени, который называется маркетинговой стратегией. Общее представление о ней можно сформулировать как о наборе некоторых целей, которые растянуты во времени и обусловлены выполнением целого ряда необходимых мероприятий. Особое значение стратегическая ориентация деятельности компаний приобретает в период выхода из кризисной ситуации.

Необходимо учитывать, что разработка и внедрение стратегии – это крупномасштабная работа, требующая значительных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, связанная с возможными рисками, основными из которых могут явиться такие как недостаточный уровень квалификации персонала, неготовность руководства компании к нововведениям, ограниченность информационного обеспечения, сопротивление персонала изменениям и другие.

Маркетинговые стратегии можно разделить на несколько видов, по признаку целей, которых нужно добиться. Маркетинговая стратегия по своей структуре включает глубокий анализ рыночной ситуации и прогноз ее развития, оценку степени свободы в установлении горизонтальных контактов, как с другими предприятиями, так и с конкурентами. Одним из ключевых моментов является определение своей собственной позиции на рынке и коммерческого риска, связанного с изменением этой позиции под влиянием конкуренции.

Наиболее оптимальное соединение маркетинговых инструментов получается, благодаря эмпирическим воплощениям маркетинговой стратегии фирмы. Таким образом, маркетинговая стратегия включает:

- выбор рынков, на которые планирует выход фирма;
- сегментацию рынка и организацию системы продвижения рыночных продуктов для каждого сегмента;
- организацию рекламы на всех этапах процесса продажи товаров;

- прогноз действий конкурентов;
- учет экономических и организационных возможностей самой компании.

Маркетинговые стратегии могут проявляться в формах интенсивного, интеграционного, диверсификационного роста, а также сокращения или быть комбинированными.

Стратегия интенсивного роста применяется, когда у компании имеются неиспользованные рыночные возможности. Стратегия интеграционного роста применяется, если компания имеет на рынке прочные позиции и может получить дополнительный экономический эффект за счет интеграции со своими конкурентами. Также она может быть применена при поглощении своих поставщиков, сбытовых фирм или конкурентов. Стратегия диверсификационного роста эффективна, когда возможности компании внутри отрасли ограничены, а рыночные возможности в других отраслях более перспективны.

Таким образом, выбор стратегии или модификации из нескольких стратегий осуществляется в зависимости от сложившихся условий хозяйствования в каждом из избранных сегментов. На практике возможно применение следующих стратегий: стратегия роста, стратегия ограниченного роста, стратегия сокращения, или комбинированная стратегия.

В последнее время всё менее эффективными становятся стратегии по достижению краткосрочных целей, свойственные не устоявшейся экономической среде с немалой степенью риска. Стратегии, которые ориентированы на достижение целей долгосрочного периода, укрепление позиционирования на рынке и завоевания новых рыночных сегментов, оказываются гораздо эффективнее и конкурентоспособнее. При этом выбор стратегии опирается на составляющих основах маркетинга, которые большей своей частью зависят от потребностей и других характеристик рынка. Они очень взаимосвязаны между собой, а также взаимозависимы.

При подготовке к созданию маркетинговой стратегии необходимо заранее определять те события, которые могут произойти не так, как запланировано, и препятствовать движению к цели. При выборе стратегии имеется необходимость рассмотрения как действий этой стратегии на окружающую среду, так и воздействий на фирму со стороны внешней окружающей среды. Основными факторами здесь будут: технологические, экономические, политические, демографические, а также природная и правовая среда.

У российских компаний в период кризиса появилась острая необходимость выработать стратегии своего дальнейшего развития. Эта необходимость вытекает не только из сложной экономической ситуации, но и из растущей конкуренции. Непростая макросреда Российской экономики с присущей ей экономической и политической нестабильностью определяется преобладанием оборонительных маркетинговых стратегий, хотя как показывает мониторинг маркетинговых стратегий, оборонительность не обязательно характеризуется как не активность. Такие стратегии обычно способны обеспечивать основу для грядущего роста, а именно для получения лидерства на рынке, если они определены в соответствии с определенными характеристиками этой среды. Важным аспектом при разработке маркетинговой стратегии развития является обеспечение ориентации на потребителей и внимание к изучению динамики рынка и конкуренции. Многие организации России используют стратегии, которые ориентированы в первую очередь на потребителей, а потом уже и на внешнюю среду, что позволяет фирмам более быстро и успешно приспосабливаться к дифференциации рыночной конъюнктуры. Быстрые изменения в сознании потребителя по его потребительским предпочтениям и уровню дохода заставляют производителей находить отборные стратегические подходы. Высокая конкурентоспособность присуща стратегиям концентрированного позиционирования по качеству и цене, поскольку они опираются на интересы разнообразных групп потребителей.

Успех стратегической деятельности любой компании во многом определяется уровнем рыночной ориентации. Особое место имеют маркетинговые коммуникации. Это объясняется тем, что фирмы благодаря им налаживают взаимосвязь и взаимопонимание с конечными потребителями, создают атмосферу открытости и взаимовыгодности сотрудничества, и тем самым организации создают впечатление постоянной заботы о нуждах потребителей.

Таким образом, для достижения долгосрочных целей и задач, способствующих развитию российских компаний в посткризисный период, им уже сегодня необходимо формировать грамотный план будущего развития, четкую маркетинговую стратегию.