

УДК 339.137

***СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЕГО КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ***

Гереев Р.З.

бакалавр,

Томский Государственный Университет,

Томск, Россия

Кучуков Р.Р.

бакалавр,

Томский Государственный Университет,

Томск, Россия

Манакова Д.М.

студентка магистратуры,

Томский Государственный Университет,

Томск, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы к формированию маркетинговой стратегии; проанализированы существенные особенности и направления определения конкурентных преимуществ организации; констатирована значимость использования конкурентного преимущества как элемента, определяющего жизнеспособность создаваемой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

***THE SPECIFICITY OF THE FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL
MARKETING STRATEGY BASED ON ITS COMPETITIVE ADVANTAGES***

Gereev R.Z.

bachelor,

Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Kuchukov R.R.

bachelor,

Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Manakova D.M.

master's degree student,

Tomsk State University,

Tomsk, Russia

Annotation

The article considers theoretical and methodological approaches to the formation of marketing strategy; the essential features and directions of definition of competitive advantages of the organization and the importance of using a competitive advantage as an element determining the viability of the created strategy.

Keywords: marketing, marketing strategy, competitiveness, competitive advantages.

В современных кризисных макроэкономических условиях значительно вырос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления, обеспечивающей долгосрочную выживаемость и успех бизнеса в столь непростой среде. Стратегическое управление конкурентоспособностью организации осуществляется путем формирования маркетинговых стратегий, позволяющих через использование корпоративных конкурентных преимуществ обеспечить максимальную востребованность и устойчивость компаний на

рынке. На наш взгляд, маркетинговую стратегию целесообразно рассматривать как долгосрочное, обоснованное направление маркетингового развития предприятия, нацеленное на укрепление его рыночных позиций, достижение поставленных целей и удовлетворение потребностей потребителей в условиях ограниченности ресурсов и волатильности внешней среды. Объектом стратегии маркетинга выступает перспективное положение организации на конкретном рынке с учетом характера использования разнообразных маркетинговых средств и методов по удовлетворению потребностей покупателей. В этой связи основными задачами маркетинговой стратегии являются уменьшение степени неопределенности и риска и обеспечение концентрации ресурсов на конкурентных преимуществах.

Анализируя значение стратегической направленности маркетинга в современных условиях, Кравченко Е.Ю. подчеркивает, что именно наличие адекватной маркетинговой стратегии обеспечивает быструю адаптацию к имеющимся условиям и гарантирует успех в конкурентной борьбе [4]. Эта сущность стратегического маркетинга может быть определена как целенаправленное действие по поиску устойчивых преимуществ перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволяет организации значительно расширить количество обслуживаемого населения и повысить объем продаж; увеличить конкурентоспособность продукции/услуг; исправить регулярный механизм трансформации имеющихся и разработки новых продуктов; образовать инструмент массового привлечения клиентов; сформировать эффективную ценовую и продуктовую политику; организовать механизм контроля маркетинговых мероприятий; поднять качество обслуживания клиентов. Следовательно, именно стратегия, рассматриваемая как специфический управленческий план маркетинговых действий, определяет, как предприятие будет функционировать и развиваться, а также какие предпринимательские, конкурентные и функциональные меры и действия будут приняты для того, чтобы организация достигла желаемого состояния [4].

При этом при появлении существенных изменений в ситуации или, например, более точной информации может быть поставлена под сомнение обоснованность первичной стратегии. Следовательно, необходимо дальнейшее отслеживание ситуации, ее анализ, позволяющий обеспечить своевременное изменение и преобразование уже принятой стратегии. Согласно Кравченко Л.А. и Кузнецову П.Д. разработка маркетинговой стратегии организации включает следующие позиции:

1. Анализ современного состояния, включающий в себя анализ рыночной конъюнктуры и внутренних показателей работы организации: всесторонний анализ деятельности; портфельный анализ (выбор наиболее прибыльных товарных групп); клиентский анализ (определение наиболее привлекательных групп обслуживаемых потребителей).
2. Прогноз будущего, позволяющий определить перспективные рынки; определить свободные рыночные ниши; оценить угрозы и возможности; сформировать цели и задачи [5].

При составлении алгоритма разработки маркетинговой стратегии Гамулинская Н.В. и Никонова Н.В. предлагают исходить из четырех основных этапов:

- 1) анализ маркетинговых возможностей организации – возможные угрозы и риски, оценка сильных и слабых сторон организации, ее преимущества по функционированию на данном рынке;
- 2) выбор функционирования рынков – обязательно анализ спроса и предложения принимая во внимание положительные и отрицательные стороны рынка, его потребительского состава, потребность в продукции, на которой специализируется организация;
- 3) разработка основных положений программы маркетинга: ценовая политика, методы выведения товаров на рынок и дальнейшего распространения, организация продажи товаров и контроля, разработка рекламной кампании;
- 4) утверждение и реализация маркетинговых программ [2].

Альтернативный подход предлагает Кравченко Е.Ю., выделяя следующие этапы формирования маркетинговой стратегии: 1) стратегический анализ среды, конкуренции и факторов, сказывающихся на организации и некоторые ее подразделения, а также прогнозирование основных направлений в сфере бизнеса; 2) определение целей и развитие корпоративной стратегий и стратегий хозяйственных единиц; 3) обоснование стратегий целевого рынка для каждого подразделения; определение маркетинговых целей, управление позиционной стратегией маркетинговой программы для удовлетворения целевых рыночных потребностей [4]. Дополняя рассмотренные алгоритмы, Танташев Р.А. рекомендует также на заключительных стадиях разработки стратегии маркетинга выделять этап предварительной экономической оценки стратегии и внедрения инструментов контроля за её реализацией [7].

На наш взгляд, системообразующим элементом маркетинговой стратегии являются существующие или создаваемые конкурентные преимущества организации. По мнению Щетининой Е.Д. и Уваровой А.В., конкурентное преимущество – это набор отличительных характеристик, которым обладает система и которая дает ей превосходство над конкурентами [10]. Согласно Фролову М.А., конкурентное преимущество представляет собой элемент конкурентоспособности компании [8]. Конкурентоспособность Фролов М.А. определяет как совокупность показателей компании, характеризующей способность разрабатывать в процессе постоянного изменения внешней среды новые конкурентные преимущества и сохранять свою рентабельность на высоком уровне. Следовательно, конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удастся выполнить требуемые действия с более низкими совокупными издержками, чем у ее конкурентов, внедрять инновации во всех процессах компании, повышать ценность продукта для потребителя и повышать добавленную стоимость [9].

Согласно Жуковой М.А. и Шаламовой М.М., конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационных сферах деятельности

предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж) [3]. Можно констатировать, что в данном определении отражено наиболее значимое свойство конкурентных преимуществ - они служат основой улучшения стратегических и финансовых показателей организации. Характерными чертами конкурентного преимущества как объекта управления также являются: относительность (его можно оценить по отношению к лидирующему на рынке конкуренту), конкретность (проявляется на определенных географических рынках и в течение определенного периода), зависимость от множества разнородных факторов организационной среды.

Абдокова Л.З. выделяет следующие явные признаки конкурентных преимуществ, которые позволяют бизнес-структуре иметь более устойчивое лидирующее положение: индивидуальность (особенности, характерные только даною организации, помогают ей стать заметной на фоне конкурентов); выгодность (предоставление потребителю товара, по принципу "качество=цена"); устойчивость; рентабельность (развитие бизнеса, получение большой прибыли); коммерческая активность [1]. На наш взгляд, именно изначально корректное определение конкурентного преимущества должно способствовать формированию наиболее обоснованной и жизнеспособной маркетинговой стратегии организации, развивающей направления превращения конкурентного преимущества в непосредственный источник получения прибыли и обеспечения конкурентоустойчивости бизнеса.

Итак, стратегия маркетинга представляет собой генеральную программу маркетинговой деятельности, согласованную с центральной корпоративной стратегией и направленную на грамотное использование фирмой собственных конкурентных преимуществ и достижение успеха в окружающей ее нестабильной среде. Стратегия является основным ориентиром достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру маркетинг-микса. Правильно сформулированная маркетинговая стратегия позволяет фирме осмыслить перспективы своего развития, а её эффективная

реализация - укрепить положение компании на рынке и обеспечить рост финансово-экономических показателей. Несмотря на многообразие подходов к определению алгоритма формирования стратегии маркетинга, основными этапами данного процесса следует признать стратегический анализ внешней и внутренней среды; определение стратегических целей и ориентиров; обоснование маркетинговой стратегии по каждому из её направлений. Системообразующим элементом маркетинговой стратегии являются существующие или создаваемые конкурентные преимущества организации. Сформированные конкурентные преимущества организации должны быть достаточны для реализации маркетинговой стратегии развития организации в целях получения желаемых результатов деятельности и соответственно конкурентоспособности организации в целом, как непосредственного фактора успеха ее деятельности.

Библиографический список:

1. Абдокова Л.З. Конкурентоспособность - главный фактор успеха деятельности организации // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 3. № 3. С. 107-109.
2. Гамулинская Н.В., Никонова Н.В. Формирование маркетинговых стратегий // Успехи современной науки. 2016. Т. 3. № 12. С. 94-96.
3. Жукова М.А., Шаламова М.М. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 5. С. 16-20.
4. Кравченко Е.Ю. Разработка маркетинговой стратегии организации // Белгородский экономический вестник. 2014. № 4 (76). С. 117-127.
5. Кравченко Л.А., Кузнецов П.Д. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2016. Т. 2 (68). № 4. С. 63-69.
6. Лысов О.Е. Обоснование выбора маркетинговых стратегий с использованием ситуационного подхода // Актуальные проблемы

- экономики и управления. 2017. № 2 (14). С. 65-72.
7. Танташев Р.А. Построение маркетинговой стратегии предприятия, ориентированного на целевой потребительский сегмент // Научный журнал. 2017. № 6-2 (19). С. 92-95.
 8. Фролов М.А. Определение конкурентных преимуществ компании // Вопросы науки и образования. 2017. № 6 (7). С. 70-73.
 9. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть. 2015. № 1 (3). С. 113-116.
 10. Щетинина Е.Д., Уварова А.В. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ предприятия в современных условиях // Белгородский экономический вестник. 2017. № 1 (85). С. 31-39.