

УДК 339.138.092.5

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ ОАО «КЕМЕРОВСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ЗАВОД СРЕДСТВ БЕЗОПАСНОСТИ»

Т.П. Аленкина, студент гр. ЭМб-111, IV курс
Научный руководитель: Ю.В. Дятлов, к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

В последнее десятилетие значительно возросло значение стратегического поведения, которое позволяет предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Предприятия в условиях жесткой конкуренции, динамично меняющейся внешней среды должны не только уделять внимание внутреннему положению дел, но и разрабатывать стратегию долгосрочного развития, позволяющую успевать за изменениями.

Маркетинговая стратегия – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает достичь своих маркетинговых целей.

Задача всех предприятий - производство необходимой потребителю продукции и получение прибыли. Из отношения между рынком и товаром выводится основная проблема предпринимательства, решение которой позволяет предприятию развиваться на конкретном рынке. Концепция маркетинга, на основании использования сведений о рынке, формирует "своего потребителя", проектирует конкурентную рыночную позицию организации.

Стратегия маркетинга показывает, как нужно применять структуру маркетинга для того, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В структуре маркетинга главное – решения по поводу планирования продукции, сбыта, продвижения и цены.

Все разнообразие стратегий, которые предприятия применяют в процессе деятельности, являются различными модификациями четырёх базовых стратегий. Каждая из которых эффективна в определенной ситуации, которая определяется условиями внутренней и внешней среды, поэтому необходимо учитывать причины выбора конкретного варианта.

Рассмотрим основные стратегические альтернативы маркетинга:

1. Ограниченный рост.

Для данной стратегии свойственно установление целей исходя из достигнутых показателей с учетом инфляции. Ограниченный рост более удобный, легкий и менее рискованный способ функционирования

предприятия. Его используют зрелые стабильные отрасли промышленности, которые имеют стабильную прибыль от результатов деятельности в прошлом.

2. Рост.

Стратегия роста обычно используется в стремительно развивающихся отраслях с динамичной технологией. Данная альтернатива реализуется путем ежегодного значительного увеличения уровня достигнутых целей над уровнем показателей прошлого года. Эту стратегию могут использовать фирмы, которые стремятся к диверсификации для того, чтобы уйти с рынка. В стремительно развивающейся отрасли отсутствие роста неизбежно означает банкротство.

Рост бывает внутренний и внешний. Внутренний рост означает расширения ассортимента продукции. Внешний рост осуществляется в смежных отраслях путем вертикального или горизонтального роста в форме слияния, приобретения другой фирмы или объединения.

3. Сокращение.

Данную стратегию еще называют стратегия последнего средства. Реализации стратегической альтернативы сокращения предполагает следующие варианты: отсечение лишнего, сокращение, ликвидация, переориентация. Для нее свойственно установление целей ниже уровня, прошлого периода. К стратегии сокращения прибегают, когда показатели хозяйственной деятельности предприятия имеют устойчивую тенденцию к ухудшению, никакие меры не могут поменять текущую ситуацию.

4. Сочетание.

Стратегия сочетания выше перечисленных альтернатив, которой придерживаются крупные компании, активно работающие в нескольких отраслях.

К сожалению, в России существует практика смешивания стратегий маркетинга и сбытовой стратегии.

Сбытовая стратегия - комплекс долгосрочных решений о способах размещения до клиента товаров и услуг организации за счет использования собственной инфраструктуры и инфраструктуры рынка.

Стратегия продаж обычно определяет следующие основные показатели:

- каналы сбыта или часть политики распределения (частные и общая схемы функционирования по каналам сбыта)
- методы продаж (электронные, активные, личные продажи);
- складскую политику (арендуемый, склад предприятия)
- политику запасов (среднемесячный запас товаров на складе);
- транспортную логистику (арендуемый, собственный транспорт).

Не стоит думать, что между понятиями маркетинговая стратегия и стратегия сбыта нет ничего общего.

Фирма, ориентированная на сбыт - стадия между фирмой, которая ориентирована на производство, и фирмой, которая ориентирована на клиента.

В России наиболее часто встречающиеся признаки организации, которая ориентирована на сбыт:

- большая численность сотрудников службы сбыта;
- коммерческий директор (начальник службы сбыта) - один из самых влиятельных сотрудников на предприятии
- большие расходы на рекламу в сравнении с инвестициями в исследования рынка и разработку новых товаров и услуг;
- разработка новой упаковки продуктов и названий осуществляется силами самой компании;
- на предприятии никто, кроме работников службы сбыта, не мотивируется к тому, чтобы способствовать повышению продаж.

Следует отметить, что для предприятий, ориентированных на сбыт, свойственен низкий уровень гарантийного обслуживания и сопутствующего сервиса.

Очень часто ориентацию на сбыт воспринимают как ориентацию на клиента, но это ошибка. Концепция маркетинга не отвергает необходимости коммерческих вложений для продажи продуктов, но рассматривает их как один из факторов успеха организации на рынке.

Функция продаж на предприятии должна быть подчинена маркетинговой функции, это подразумевает, что маркетинг может и должен ставить цели для сбыта.

Исследуя предприятие ОАО «Кемеровский экспериментальный завод средств безопасности», следует отметить, что стратегия маркетинга на данном предприятии является стратегией сбыта. Из этого следует вывод, что необходима разработка маркетинговой стратегии предприятия. Для этого необходимо провести разработки по этапам:

1. Исследовать текущее состояние рынка
2. Оценить состояние предприятия
3. Провести анализ конкурентов и оценку конкурентоспособности компании
4. Поставить конкретные цели маркетинговой стратегии
5. Провести сегментацию рынка и выбрать целевые сегменты (исследовать потребителей)
6. Провести анализ стратегических альтернатив и выбрать маркетинговую стратегию
7. Разработать позиционирование
8. Провести предварительную экономическую оценку стратегии и инструментов контроля.

Внедрение маркетинговой стратегии на ОАО "КЭЗСБ" позволит предприятию оценить свои возможности для удовлетворения потребностей рынка, что обеспечит организации стабильную прибыль и интенсивный рост.

Список литературы.

1. Интернет – ресурс //URL:
http://revolution.allbest.ru/marketing/00057162_0 (дата обращения 6.04.2015)
2. Интернет – ресурс //URL: http://asconco.ru/index.php?catid=14:2009-12-04-12-08-56&id=79:2011-01-24-22-22-53&Itemid=29&option=com_content&view=article (дата обращения 7.04.2015)
3. Интернет – ресурс //URL: <http://odiplom.ru/marketing/marketingovaya-strategiya-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения 7.04.2015)
4. Интернет – ресурс//URL: <http://marketopedia.ru/33-marketingovaya-strategiya> (дата обращения 7.04.2015)