

DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-1-138-149

УДК 339.138



ТИПОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ: РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

О.Ю. Трунина

Современные условия ведения бизнеса в России неуклонно подталкивают коммерческие организации к совершенствованию всех своих бизнес-процессов не только в оперативном, но и в стратегическом направлениях, что служит целям, связанным с повышением их конкурентоспособности и дальнейшего, как минимум выживания, а как максимум, развития. Здесь основную роль играет стратегический маркетинг, который, как проверенный на практике действенный инструмент, способен при его правильной разработке и реализации, эффективно способствовать организации в достижении самых амбициозных целей.

Цель исследования: разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых стратегий фирмы на основе анализа достоинств и недостатков существующих маркетинговых стратегий.

Материалы и методы. Методологической основой данного исследования является концепция комплекса маркетинга 4P, охватывающие основные инструменты, позволяющие компании управлять отношениями с потребителями.

Для определения достоинств и недостатков анализируемых маркетинговых стратегий нами использован общенаучный метод анализа и синтеза.

Результаты: выработаны и даны рекомендации по повышению эффективности процессов стратегического маркетинга, а также совершенствованию типовых маркетинговых стратегий.

Область применения результатов: основные результаты проведённой работы в части исследования тенденций, определения проблем и перспектив в деятельности организации, представляют большой практический интерес для руководства организации, так как разработанные рекомендации и предложения в полной мере могут быть использованы в её работе.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; бизнес; рынок; конкуренция; продажи

Для цитирования. Трунина О.Ю. Типовые маркетинговые стратегии предприятий: рекомендации по совершенствованию // Наука Красноярья. 2023. Т. 12, №1. С. 138-149. DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-1-138-149

IMPROVEMENT OF TYPICAL MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES

O.Y. Trunina

Modern business conditions in Russia are steadily pushing commercial organizations to improve all their business processes, not only in operational, but also in strategic directions, which serves goals related to increasing their competitiveness and further, at least survival, and at most development. Here the main role is played by strategic marketing, which, as an effective tool proven in practice, is able, with its proper development and implementation, to effectively contribute to the organization in achieving the most ambitious goals.

The purpose of the study: *to develop recommendations to improve the effectiveness of the firm's marketing strategies based on an analysis of the advantages and disadvantages of existing marketing strategies.*

Materials and methods: *The methodological basis of this study is the concept of a complex of 4P marketing, covering the main tools that allow the company to manage relations with consumers. Although there are currently a number of other approaches to forming a marketing complex [18], we use the classic version of the 4P, since it is the most common and well proven in practice. This concept of the marketing complex allowed us to structure the existing marketing strategies of the company taking into account the management of which variable of the marketing complex they are focused on.*

Results: *developed and made recommendations for improving the efficiency of strategic marketing processes, as well as improving standard marketing strategies.*

Practical implications *the main results of the conducted work in terms of researching trends, identifying problems and prospects in the activities of the organization, are of great practical interest to the management of the organization, as developed recommendations and suggestions can be fully used in its work.*

Keywords: *marketing strategy; business; market; competition; sales*

For citation. *Trunina O.Y. Improvement of typical marketing strategies of enterprises. Krasnoyarsk Science, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 138-149. DOI: 10.12731/2070-7568-2023-12-1-138-149*

Стратегические решения, принимаемые руководством и/или владельцем организации, являются реальной основой повышения эффективности при реализации имеющегося потенциала, а также координации действий всех его подразделений и направлены на решения приоритетных задач. На основе классической концепции комплекса маркетинга 4Р (включающей в себя четыре переменные – продукт, цена, продвижение и канал распределения) компании следует определить, какие именно товары нужны потребителям, какую цену на них нужно установить, как организовать их сбыт и как продвигать всю номенклатуру товаров организации. Комплекс этих решений представляет собой маркетинговую стратегию фирмы. Однако для выбора оптимальной стратегии фирме необходимо знать достоинства и недостатки различных вариантов поведения на рынке.

В данной работе мы проанализируем наиболее распространенные маркетинговые стратегии и сформулируем рекомендации по их использованию.

Цель исследования: разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых стратегий фирмы на основе анализа достоинств и недостатков существующих маркетинговых стратегий.

Материалы и методы

Методологической основой данного исследования является концепция комплекса маркетинга 4Р, охватывающие основные инструменты, позволяющие компании управлять отношениями с потребителями. Хотя в настоящее время существует ряд других подходов к формированию комплекса маркетинга [18], мы используем классический вариант 4Р, поскольку он является наиболее распространенным и хорошо зарекомендовавшим себя на практике. Эта концепция комплекса маркетинга позволила нам структурировать существующие маркетинговые стратегии фирмы с учетом того, на управление какой переменной комплекса маркетинга они ориентированы.

Для определения достоинств и недостатков анализируемых маркетинговых стратегий нами использован общенаучный метод анализа и синтеза.

Результаты исследования

Разновидности типовых маркетинговых стратегий представлены на рисунке 1. Охарактеризуем кратко эти стратегии.



Рис. 1. Варианты типовых маркетинговых стратегий организации.

На основе использования стратегии маркетинга обычно формируются маркетинговые планы и программы и в результате создается продуманная, и прочная основа для развития всего хозяйственного портфеля организации и его реального роста в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Типовые маркетинговые стратегии применяют на практике в качестве первичных рычагов увеличения продаж, роста прибыли и дифференциации рынка.

Товарная стратегия организации включает в себя важнейшие направления её товарной политики, за счёт которых обеспечивается получение стабильного объема продаж и прибыли, причём на любой из стадий жизненного цикла товара. Эта стратегия может послужить основой для разработки плана по осуществлению перспективных исследовательских работ, реализации эффективной инвестиционной программы и кадровой политики. На основе товарной стратегии руководством принимаются управленческие решения и по другим направлениям общей стратегии развития организации. Основная цель товарной стратегии – это оптимизация товарного ассортимента, который создаст наиболее благоприятные условия для поддержания запланированного уровня конкурентоспособности организации.

Стратегия ценообразования предназначена для выработки наиболее рационального поведения организации в определённых конкретных сегментах рынка. Она необходима для создания эффективной ценовой политики, привлечения внимания потенциальных и постоянных покупателей к реализуемым товарам, образования устойчивых потребительских предпочтений [16]. Реализация ценовой стратегии позволяет достичь и сохранить требуемый уровень рентабельности.

Стратегия продвижения – это сочетание определенного позиционирования торговых марок или брендов с формированием интегрированных маркетинговых коммуникаций с потребителями [17, 19, 20]. Она направлена на убеждение потенциальных покупателей в том, что им необходимо приобрести товар, способствование в совершении первой покупки и касания уже постоянных покупателей, в целях осуществления ими регулярных покупок на постоянной основе. Стратегией продвижения предусматриваются варианты выбора для определённого позиционирования товара на рынке, а также эффективное использование широкого спектра инструментов или средств воздействия на выбранные категории покупателей.

Стратегия каналов сбыта является связующим звеном между продавцом или производителем с целью обеспечения потребителей требуемым им товаром. Эта стратегия лежит в основе формирования и поддержания эффективно работающей системы логистики, в соответствии с которой происходит перемещение товара от про-

изводителя к конечному потребителю при минимуме на это затрат. Цели и задачи этой системы распределения и сбыта товаров оказывают влияние на коммерческую распределительную функцию, формирование самих каналов сбыта и их рациональную организацию.

Типовая товарная стратегия несомненно должна определять главные направления товарной политики, но при этом необходимо разработать актуальную современным вызовам программу действий, которые бы способствовали наиболее рациональному решению ниже следующих задач:

1) Какие новые виды товаров и услуг необходимо разработать и внедрить в деятельность организации для более полного удовлетворения спроса покупателей?

2) Какие товары целесообразно разнообразить и изменить в целях увеличения объёма продаж?

3) Какие виды товаров настало время снять с продаж, из-за того, что они перестали пользоваться спросом или спрос на них слишком низкий?

Не лишним, на наш взгляд, было бы расширение ассортимента товаров для юридических и физических лиц у независимых магазинов, поскольку у сетевых конкурентов он намного шире. Обновлённый и разнообразный ассортимент может стать хорошим подспорьем для роста объёмов продаж. При решении этих двух задач, необходимо будет внимательно отнестись к подбору, как совершенно новых товаров, возможно даже никак не связанных с основным товарным направлением организации, так и к развитию вариаций существующих товарных групп. Сделать это необходимо с учётом ограниченности финансовых ресурсов и так, чтобы реализация этого не потребовала слишком значительных финансовых вложения.

Третье направление в реализации товарной стратегии, которая решает вопросы, связанные с элиминацией товаров и/или услуг, сейчас не требует каких-либо действий руководства со стороны исследуемой организации, так как все товары и предлагаемые ею услуги, на данный момент не устарели и пользуются достаточным для продолжения работы с ними спросом.

Анализ стратегии ценообразования свидетельствует об отсутствии четкого представления о ценовой политике и не имеет явно выраженного её содержания. На наш взгляд необходима разработка ценовой политики, которая должна, включать в себя:

- комплекс различных организационных мероприятий в целях разработки ценовой политики;
- анализ на регулярной основе среды ценообразования;
- выработку определённых мероприятий для оптимизации ценовой политики организации.

Такого рода организационные мероприятия по разработке ценовой политики, прежде всего касаются порядка и сроков её проведения, распределения и уточнения обязанностей возложенных на конкретный круг должностных лиц по планированию и реализации этой политики. При этом всю полноту ответственности за разработку целей ценовой политики исследуемой организации следует возложить на директора компании, который будет единолично или возможно в основных моментах с учредителем определять не только цели, но и саму стратегию ценообразования, устанавливать и при необходимости корректировать цены на реализуемые товары и оказываемые услуги. Если остальной персонал при этом не принимает участия в разработке ценовой стратегии, а также не будет задействован в анализе ценовой среды и выработке конкретных предложений по её оптимизации, то это может привести к принятию не только ошибочных решений, но и к существенному снижению результатов финансово-экономической деятельности в исследуемой организации.

В этой связи в целях повышения эффективности разработки ценовой политики предлагается провести нижеследующие организационные мероприятия:

1) Для формирования и уточнения целей ценовой стратегий в политике организации создать на постоянной основе рабочую группу из числа сотрудников во главе с её директором. В состав рабочей группы обязательно привлечь главного бухгалтера.

2) Ответственность за анализ среды ценообразования возложить на директора, что не будет исключать привлечения других членов рабочей группы к процессу анализа;

3) Ответственность за окончательное установление цен возложить на директора, а за своевременную их корректировку на рабочую группу по выработке ценовой политики исследуемой организации;

4) Установить ежемесячную или ежеквартальную периодичность для заседаний рабочей группы по корректировке ценовой политики.

Цель анализа среды ценообразования – это выявление ценовых проблем, которые обусловлены изменениями различных факторов окружающей среды.

В целях реализации стратегии ценообразования значимую роль играет выбор одного или нескольких методов ценообразования. Предлагается в качестве основных применить группу методов ценообразования с ориентацией на покупательский спрос, сюда относят методы ориентации на рынок и потребительской оценки. В случае если рыночные условия не смогут эффективно способствовать в регулировании цен, то целесообразно будет применить другие методы ценообразования, например, на основе полных издержек для предлагаемых товаров и услуг, и/или установления престижных цен и рекомендовать их в качестве дополнительных возможностей организации в решении этого важного вопроса.

Выводы

В современных условиях, характеризующихся нестабильностью экономической ситуации и высоким уровнем конкуренции, предприятиям необходимо уделять особое внимание выбору маркетинговых стратегий и корректной разработке инструментов реализации этих стратегий. Мы полагаем, что выполненный нами анализ достоинств и недостатков основных маркетинговых стратегий, а также разработанные рекомендации по их применению будут полезны для российских компаний при управлении их маркетинговой политикой.

Список литературы

1. Айдинова, А.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / А.Т. Айдинова, Е.С. Головки // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 371–373.

2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. – Москва: РИОР, 2017. – 85 с.
3. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 120 с.
4. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения: практическое руководство / П. Вайл, С. Ворнер. - Москва: Альпина Пабlishер, 2019. - 257 с.
5. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 369 с.
6. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии: учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 360 с.
7. Еремякин А.В., Трунина О.Ю. Логистика движения коммерческих ресурсов// Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2011. - №2. - С.86-89.
8. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 224 с.
9. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 182 с. – DOI 10.12737/1016647.
10. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И. В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ – 3-е изд., перераб. и доп.– Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 138 с.
11. Клепик, М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета: учебное пособие / М. С. Клепик. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 86 с.
12. Реброва Т.А., Трунина О.Ю. Социально-экономические проблемы развития сервиса в Оренбургской области//Образовательная среда сегодня и завтра. Материалы X Международной научно-практической конференции. Москва, 26-27 ноября 2015 года.
13. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 285 с.

14. Ярунина, Т. А. Теоретические основы разработки стратегии развития организации / Т. А. Ярунина // Актуальные исследования. – 2020. – № 2 (5). – С. 55–58.
15. Trunina O.Y., Rebrova T.A. Influence of information technologies on educational process // Modern European researches. - 2016. - №5. - С.186-190.
16. Бахарев, В. В. Управление ценообразованием на товары с истекающим сроком годности как новый инструмент маркетинга / В. В. Бахарев, Г. Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2021. – № 1(24). – С. 50-56. – DOI 10.36807/2411-7269-2021-1-24-50-56. – EDN CWVDAG.
17. Куликова, О. М. Применение контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 1(59). – С. 63-68. – DOI 10.47581/2022/IE.1.59.09. – EDN YEUYMI.
18. Котляров, И. Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход / И. Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 6. – С. 338-343. – EDN VCMORD.
19. Яненко, М. Б. Формирование идентичности бренда / М. Б. Яненко // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1(238-1). – С. 113-116. – EDN XDNHKK.
20. Яненко, М. Б. Особенности формирования идентичности бренда / М. Б. Яненко, Т. В. Бикезина // Перспективы науки. – 2016. – № 12(87). – С. 92-94. – EDN XCNSIP.

References

1. Aidinova, A.T. Ways to improve the competitiveness of enterprises / A.T. Aidinova, E.S. Golovko // Young scientist. - 2015. - No. 12. - P. 371-373.
2. Baranov A.E. Forecast of return on investment in Internet marketing. Marketer's Handbook. View of the practitioner / A.E. Baranov. - Moscow: RIOR, 2017. - 85 p.
3. Bragin, L.A. Organization of retail trade on the Internet: study guide / L.A. Bragin, T.V. Pankin. - Moscow: FORUM: INFRA-M, 2022. - 120 p.
4. Weil, P. Digital business transformation: Changing the business model for a new generation organization: a practical guide / P. Weil, S. Warner. - Moscow: Alpina Publisher, 2019. - 257 p.

5. Gavrilov, L.P. Information technologies in commerce: study guide / L.P. Gavrilov. - 2nd ed., revised. and additional - Moscow: INFRA-M, 2022. - 369 p.
6. Grushenko, V. I. Evolution of marketing perception. Marketing strategy design: educational and practical guide / V. I. Grushenko. - Moscow: INFRA-M, 2019. - 360 p.
7. Eremyakin A.V., Trunina O.Yu. Logistics of the movement of commercial resources // Intellect. Innovation. Investments. - 2011. - №2. - p.86-89.
8. Igrunova, O. M. Marketing research: a textbook for universities / O. M. Igrunova, E. V. Manakova, Ya. G. Prima. - St. Petersburg: Peter, 2017. - 224 p.
9. Ivanov, G. G. Economics of a trading organization: textbook / G. G. Ivanov. - Moscow: INFRA-M, 2021. - 182 p. – DOI 10.12737/1016647.
10. Kotlyarevskaya, I. V. Strategic marketing: a tutorial. At 2 p.m. Part 1 / I. V. Kotlyarevskaya; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation - 3rd ed., Revised. and additional - Ekaterinburg: Publishing House Ural. un-ta, 2019. - 138 p.
11. Klepik, M. S. Increasing sales without special material costs: clienting without a budget: a study guide / M. S. Klepik. - Moscow: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2020. - 86 p.
12. Rebrova T.A., Trunina O.Yu. Socio-economic problems of service development in the Orenburg region // Educational environment today and tomorrow. Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference. Moscow, November 26-27, 2015.
13. Tyurin, D.V. Marketing audit: textbook / D.V. Tyurin. - 2nd ed., add. - Moscow: INFRA-M, 2022. - 285 p.
14. Yarunina, T. A. Theoretical foundations for developing an organization's development strategy / T. A. Yarunina // Actual research. - 2020. - No. 2 (5). – pp. 55–58.
15. Trunina O.Y., Rebrova T.A. Influence of information technologies on educational process // Modern European researches. - 2016. - No. 5. - P.186-190.

16. Bakharev, V.V., Mityashin G. Yu., Pricing management for expired goods as a new marketing tool, *Economic Vector*. - 2021. - No. 1 (24). - P. 50-56. – DOI 10.36807/2411-7269-2021-1-24-50-56. – EDN CWVDAG.
17. Kulikova, O. M. Application of content marketing to promote goods and services / O. M. Kulikova, S. D. Suvorova // *Innovative economy: prospects for development and improvement*. - 2022. - No. 1 (59). – S. 63-68. – DOI 10.47581/2022/IE.1.59.09. – EDN YEUYMI.
18. Kotlyarov, I. D. Internet marketing complex: a new approach / I. D. Kotlyarov // *Internet marketing*. - 2015. - No. 6. - P. 338-343. – EDN VCMORD.
19. Yanenko, M. B. Brand identity formation / M. B. Yanenko // *Practical marketing*. - 2016. - No. 12-1 (238-1). - S. 113-116. -EDN XDNHKKX.
20. Yanenko, M. B. Features of brand identity formation / M. B. Yanenko, T. V. Bikezina // *Prospects of science*. - 2016. - No. 12(87). - S. 92-94. – EDN XCNSIP.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Трунина Оксана Юрьевна, доцент кафедры «Финансы и менеджмент», кандидат экономических наук
Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
ул. Ленинская/Пушкинская, 51/51-53, г. Оренбург, 460000, Российская Федерация
okstrun@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Oksana Y. Trunina, Associate Professor of the Department of Finance and Management, Candidate of Economic Sciences
Plekhanov Russian University of Economics, Orenburg branch
51/51-53, Leninskaya/Pushkinskaya, Orenburg, 460000, Russian Federation
okstrun@mail.ru

Поступила 02.02.2023

После рецензирования 18.02.2023

Принята 05.03.2023

Received 02.02.2023

Revised 18.02.2023

Accepted 05.03.2023