

УДК 339.138

UDC 339.138

08.00.00 Экономические науки

Economics

**АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ И МЕТОДОВ  
ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА****THE ANALYSIS OF EFFECTIVE MARKETING  
METHODS AND MARKETING STRATEGIES**

Нормова Татьяна Александровна  
кандидат экономических наук, доцент кафедры  
экономического анализа

Normova Tatiana Aleksandrovna  
Cand.Econ.Sci., associate professor

Губиева София Юрьевна  
студент учетно-финансового факультета  
*Кубанский государственный аграрный  
университет, Краснодар, Россия*

Gubieva Sophia Yurievna  
student of the Accounting department  
*Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia*

В данной статье рассматриваются основные маркетинговые стратегии и методы, позволяющие успешно позиционировать фирму на рынке, как начинающим, так и опытным предпринимателям. Для пояснения стратегий приведены примеры компаний, как образец потенциального успеха или провала для любой фирмы. Особое место отводится таким понятиям как выживаемость и конкурентоспособность в изменяющихся условиях рынка. В этом отношении приводится новый, не очень широко распространенный метод, но считающийся довольно эффективным – конкурентное сотрудничество. Не менее важное место в маркетинговой деятельности отводится инновациям, как перспективе развития и укрепления позиций фирмы на рынке среди сильных предприятий-конкурентов. Учитывается и такое понятие как доверие клиентов к продукции фирмы, даются соответствующие рекомендации для привлечения потребителя. Приводится несколько характеристик продвижения товара на рынок, оценивается степень выгоды прямых и косвенных каналов товаропродвижения. Изучены основные факторы плана маркетинга, раскрыта их сущность и возможные ситуации, которые следует учесть при формировании маркетинговой стратегии. Приведены способы ценообразовательной политики и выделены наиболее эффективные из них. В заключение констатируется наличие большого выбора стратегий для предпринимателя и обосновывается возможность использования наиболее выгодной из них в зависимости от задач и целей предприятия

This article deals with the main marketing strategies and methods that allow to successfully position the firm in the market for both startups and experienced entrepreneurs. Examples of companies, as a model of the potential success or failure for any company are given to make strategies clear. Special attention is paid to such notions as survivability and competitive ability in the market changing conditions. In this regard a new not widely known method is described which is considered to be very effective – competitive cooperation. No less important place in the marketing activity is devoted to innovation, as the long term development and strengthening the position of firms in the market among strong competing enterprises. Such a notion as customer confidence in the products of the company is taken into account; appropriate recommendations for attracting customers are given. Several characteristics of the product promotion in the market are present; the degree of profitability of direct and indirect channels of commodity promotion is estimated. A list of the main factors of the marketing plan is also included, their nature is disclosed and possible situations that should be considered when determining the marketing strategy are anticipated. As an integral item of the plan, the methods of pricing policy are presented and the most effective of them are pointed out. In conclusion, the large choice of strategies for the entrepreneur is stated and the possibility of using the most beneficial of them is substantiated depending on the tasks and goals of the enterprise

Ключевые слова: МАРКЕТИНГОВАЯ  
СТРАТЕГИЯ, КОНКУРЕНТНОЕ  
СОТРУДНИЧЕСТВО, ПЛАН МАРКЕТИНГА,  
СТАБИЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Keywords: MARKETING STRATEGY,  
COMPETITIVE COOPERATION, MARKETING  
PLAN, STABLE COMPETITIVENESS

Одним из аспектов выживания и конкурентоспособности предприятия является креативность мышления ее менеджеров и персонала.

Они должны быть объединены общей мыслью – разработкой и продвижением своей «уникальности», позволяющей занять лидирующие позиции на рынке и обеспечить высокую и устойчивую прибыль [3].

Владение искусством маркетинговых стратегий обеспечивает наибольшую вероятность успешной реализации продукции, а также помогает стартапам занять конкурентоспособное место на рынке, формируя свой контингент покупателей.

Для того чтобы обеспечить успех, предприятию прежде всего необходимо задаться вопросами: Что действительно нужно покупателям? Чего именно ожидают от фирмы постоянные клиенты? Каковы должны быть дальнейшие действия [3]? Из этих вопросов мы можем вывести соответствующее определение маркетинга.

Маркетинг – это соединения различных стратегий и навыков, которые необходимо освоить каждому предпринимателю, чтобы мастерски овладеть адаптационными приемами выживания на рынке. Именно такое свойство как выживаемость (жизнестойкость) в изменяющихся условиях конъюнктуры рынка обеспечивает преимущество одной компании над другими, неспособными быстро отреагировать на данные изменения [1].

Как же обеспечить устойчивую способность к выживанию предприятия и стабильную конкурентоспособность продукции? По мнению Брайана Трейси и Питера Чи, создать успешную стратегию для той или иной компании позволяют следующие инструменты бизнеса:

– Люди.

Данный фактор может оказать решающее воздействие на дальнейшую работу компании, так как взаимоотношения между самими сотрудниками и общение с покупателями должно соответствовать принятым в обществе нормам этикета. От организации комфортной атмосферы взаимодействия среди сотрудников зависит объем продаж компании [3]. Здесь все имеет свое значение. Даже манера обращения к

покупателю порой является ключевой и определяющей дальнейшее существование компании. На наш взгляд, в России низкий уровень компетенции общения и взаимоотношения с клиентами является фактором многочисленных неудач компаний и предприятий, стремящихся навязать товары довольно агрессивным способом, зачастую сопровождающимся некорректным и не очень вежливым разговором с клиентом того или иного возраста, пола, и т.д.

Степень мотивации сотрудников (продуктивно работать на благо реализации потенциала компании на рынке как конкурентоспособного хозяйствующего субъекта) зависит от многих факторов, в частности, стимулирующих. Например, сдельно-премиальная заработная плата может служить хорошим стимулом для эффективной работы персонала. Однако ключевым фактором являются взаимоотношения между менеджером и подчиненным. Иначе говоря, итог работы всего предприятия зависит от позитивных или негативных отношений руководителя и подчиненного.

– Ценообразование.

Иногда чтобы завоевать хорошее место среди конкурентов на рынке необходимо установить привлекательные цены для покупателей, иначе говоря, цена единицы товара вашей компании должна быть ниже, чем у конкурента. Однако такая стратегия преимущественно успешна для тех организаций, которые уже заняли определенное место на рынке, и доход их позволяет не просто покрыть издержки и развивать производство, но еще и снизить цены на свою продукцию. Ярким примером успешной реализации товара и функционирования организации можно считать ценовую стратегию Форда, который сделал автомобиль доступным для бюджета средней американской семьи. Благодаря этой стратегии Форд стал одним из самых богатых людей планеты [3].

– Место.

Необходимо понять, где именно реализуется продукт, есть ли другие возможные места сбыта, и где именно он пользуется особым спросом? Возможно, было бы полезно изучить мировой рынок и искать источники сбыта продукции в других странах.

– Реклама.

Реклама занимает солидное место в сфере позиционирования компании среди предпринимателей-конкурентов. От ее содержания и оформления будет зависеть мнение о вашей фирме. То есть, что конкретно производит фирма, каким способом, какой контингент покупателей привлекает она? В частности, на какой уровень достатка клиента (как было выше упомянуто) рассчитана данная продукция и многое другое.

– Упаковка.

Безусловно, сложная и неповторимая форма упаковки формирует благоприятное впечатление у покупателя, в особенности у детей, требующих от родителей покупки данного товара, даже если в таковой нет надобности. Такой подход к реакции детского сознания на новый товар в маркетинге определяет многие показатели эффективности функционирования фирмы, в данном случае производящей игрушки.

На наш взгляд, одной из наиболее успешных стратегий продаж игрушек является реализация идентичных товаров, отличающихся лишь оформлением упаковки. В данной ситуации ребенок воспринимает их как разные игрушки.

– Сам Продукт.

Как продукт можно было бы изменить или усовершенствовать? И какие из них стоит прекратить продавать из-за изменяющихся желаний покупателя?

К данному перечню основных аспектов маркетинговой стратегии необходимо добавить достаточно редкий способ достижения успеха:

– конкурентное сотрудничество [1]

Данный инструмент используется в целях обеспечения стабильного развития территорий, на которых располагаются холдинги компаний. Пожалуй, самое главное в данной стратегии это объединение преимуществ сотрудничества с выгодами от конкуренции. В качестве примера одного из лучших способов конкурентного сотрудничества, можно привести одно из решений Свердловской области на 7 октября 2014 года, а именно: власти области намеревались выращивать крупный рогатый скот в тех регионах России, где климат более благоприятный. В обмен область была готова совершать поставки картофеля и овощей в регионы [1].

Другой наиважнейшей характеристикой стратегических перспектив успешной реализации на рынке является инновационная деятельность компании. Так как разработка новых продуктов и реализация идей, как правило, дает любой компании шансы на успех. В этом отношении наименее успешной мы могли бы назвать деятельность компании «Kodak». Специалисты этой фирмы разработали первый цифровой фотоаппарат еще в 1986 году, однако, представив новые разработки членам правления компании, специалисты получили отказ в их реализации, так как главы посчитали, что новая технология представляла своеобразную угрозу для сбыта фотопленки. Сейчас же компания «Kodak» банкрот. Потому что в дальнейшем фирма не пыталась и подумать о перспективах развития и инновациях [3]. Наиболее успешной компанией, реализовавшей новые технологии на медийном рынке, является компания Apple, изобретшая первый Айфон в 2007 году, тогда еще далеко не всем были понятны функции подобного устройства: одновременно персональный цифровой ассистент (PDA), MP3-плеер, интернет-устройство, и кроме всего прочего, еще и телефон. Но в дальнейшем, как известно, разработка получила свое распространение в мире и приобрела огромную популярность, особенно среди молодежи,

которая во многом представляла собой предмет позиционирования личности в том или ином обществе.

– Доверие.

Конечно, не менее важной характеристикой в формировании репутации компании является доверие ее клиентов. Добиться этого можно абсолютно разными способами. Одним из наиболее действенных является политика безоговорочного возврата денег клиентам в случае брака в товаре или поломки, которую нельзя починить, таким образом, та или иная фирма может существенно увеличить объем продаж, обеспечив своим клиентам гарантию возврата средств и повысив уровень доверия к компании.

В особую форму маркетинговой деятельности, в частности рекламы, выделяется набор определенных ценностей, являющихся очень важными для покупателей, и воплощающийся в сервисе. Например, «Мы экономим ваши деньги и время». Такое представление своей продукции через рекламу позволит привлечь покупателей к компании, которая концентрирует свое внимание на наиболее важных для клиента ценностях современной жизни [3].

Вышеприведенные аспекты являются составными частями плана маркетинга. Каждой компании, рассчитывающей занять лидирующее место на рынке необходимо иметь свой план маркетинга. Необходимо выделить категорию плана маркетинга, раскрывающую состав различных затрат. К таким издержкам можно отнести эффективную организацию товаропродвижения [2]. На наш взгляд, чтобы добиться приемлемой цены для покупателей на свою продукцию необходимо, чтобы на рынке реализации товара было как можно меньше посредников. Считается, что большие затраты на организацию товаропродвижения могут вызвать рост цен реализации продукции, а это может пагубно отразиться на потребительском спросе. Поэтому выбор наиболее выгодной схемы каналов товаропродвижения представляет собой довольно сложную

экономическую задачу, основным направлением которой является сохранение конкурентоспособности товара [2, с 260].

Существует несколько видов каналов товаропродвижения, которые подразделяются:

- прямые;
- косвенные.

Суть первых состоит в том, что фирма сама имеет дело с покупателем без содействия каких-либо посредников. Обычно такие фирмы реально могут контролировать свою маркетинговую программу, а также продавать свою продукцию на специализированных и очень ограниченных рынках. Примером такой продукции может служить производство стульев из бука, то есть достаточно дорогого и редкого товара.

Косвенные каналы товаропродвижения основываются на сотрудничестве производителей с посредниками, продвигающими товар на рынке. В этом случае фирма имеет дело с оптовыми и розничными организациями, как правило, такой способ сбыта товаров выбирается фирмой для обширного не специализированного рынка. Сама фирма отказывается от контроля над стадиями продвижения товара на рынке, однако, по мнению известного экономиста И.В. Липсица, она способна продавать продукцию посредникам, и при этом сохранять ее конкурентоспособность [2, с 259-260].

На наш взгляд такой процесс получения высокой прибыли мало возможен с учетом того, что сама фирма не контролирует количество «рук», через которые проходит товар. Одной из целей таких фирм обычно является расширение рынков сбыта, таким образом, мы можем сделать вывод, что в отличие от продукции, которую сбывают на ограниченных рынках, товары, продвигаемые фирмами, не контролирующими количество посредников, зачастую, являются продукцией широкого потребления.

В любом случае производитель должен стремиться к снижению себестоимости товара, что позволит ему установить цену на свою продукцию на конкурентоспособном уровне. Поэтому выбор определенного способа продвижения товара на рынке и его реализации зависит от самой фирмы, то есть ее специализации, ее прибыльности (возможность проведения маркетингового анализа) и многих других параметров. Цепочка продвижения товара представлена на рисунке 1 [4].

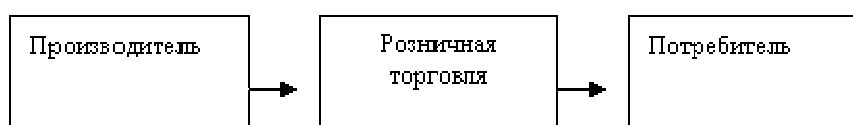


Рисунок 1 – Схема продвижения товара через посредника

По нашему мнению, способ товаропродвижения зависит от финансовых возможностей организации. Иначе говоря, способна ли она привлечь и использовать определенное количество своих каналов информации и связей, чтобы эффективно и напрямую реализовать товары. Чем скромнее финансовые возможности организации, тем большее количество посредников приходится проходить товарам этой фирмы. Схематично этот процесс можно представить на рисунке 2 [4].

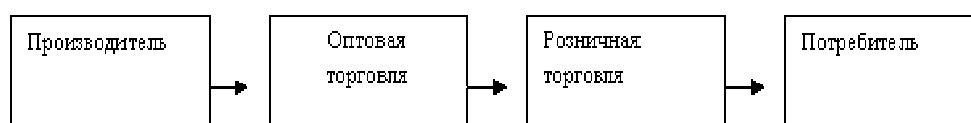


Рисунок 2 – Схема товаропродвижения через оптовых и розничных посредников

Считается что, по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны.



Поэтому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру. В соответствии с этим (со степенью риска, полноты прав) посредник определяет и свою прибыль от реализации или передачи товара очередному посреднику. В итоге цене реализации такого товара будет сложнее конкурировать с ценами товаров, прошедших через прямой канал товаропродвижения. На рисунке 3 видно, что количество посредников увеличилось примерно в 1,5 раза по сравнению со схемой 1.

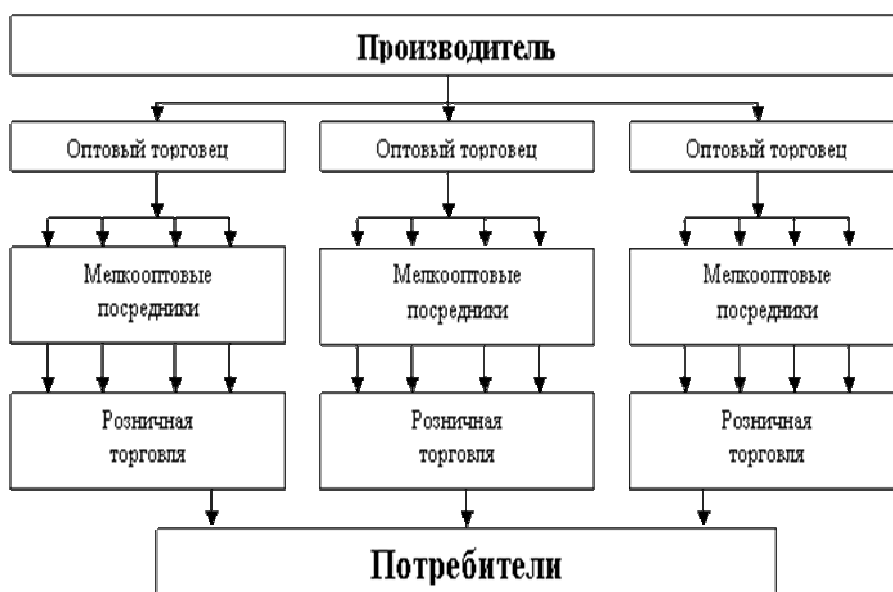


Рисунок 3 – Схема движения товаров через оптовых, мелкооптовых и розничных посредников

Таким образом, предприниматель сталкивается со сложной проблемой ценообразования. Этот процесс, как и любой другой включает в себя множество этапов. Среди наиболее распространенных В.И. Липсиц выделяет следующие:

- 1) определение задач и политики ценообразования;
- 2) исследования эластичности спроса;
- 3) определение величины затрат;
- 4) учет мер государственной политики в отношении цен
- 5) определение диапазона цен;

- б) исследование цен и набора характеристик товаров конкурентов;
- 7) выбор метода установления цен [2].

Постановка задач ценообразовательной политики зависит от интересующих фирму ожиданий своей деятельности. Иначе говоря, какого именно результата хочет добиться предприятие, что его интересует? Если предприятие ставит приоритетной задачу завоевания репутации на рынке, то цены на ее продукцию должны быть доступны для семьи среднего достатка (аналогично ценам на автомобили Форда). В случае определения приоритета получения высокой прибыли, по нашему мнению, необходимо следить за трендами рынка, и постоянно осуществлять исследовательско-прогностический мониторинг ситуации, связанный с предпочтениями покупателей, возможностями конкурентов и перспективами развития государственного законодательства в сфере ценообразования и налогообложения.

Безусловно, прибыльной сферой производства является продажа товаров с неэластичным или мало эластичным спросом, например, инсулин, спрос на этот товар не зависит от величины его стоимости. То есть прибыльность того или иного товара зависит не только от ситуации на рынке, но и от свойств самого товара, а также количества покупателей, готовых приобрести его по любой цене.

Другим не менее ярким примером может быть производство и продажа хлеба. При установлении необоснованно высокой цены на подобный товар спрос будет эластичным, так как потребитель отдаст предпочтение покупке более дешевого хлеба, однако если страна переживает голод, спрос автоматически становится неэластичным (буханку хлеба приобретут по любой цене). Таким образом, социально-политические процессы оказывают также самое прямое влияние на политику ценообразования и исследования продукции на эластичность.

Прогностической деятельностью в процессе исследования рынка будет являться определение диапазона цен. Их максимальный и минимальный уровень, возможно, будут играть решающую роль при определении места фирмы на рынке, конкуренции между потребителями за данный товар, а также расчета фирмой затрат и величины предполагаемой прибыли.

Меры государственной политики в отношении цен определяются с учетом текущей экономической ситуации, то есть воздействие сил государства на цены зависит от состояния экономики. В ситуации кризиса, например, влияние усиливается. Оно может проявляться в контроле над ростом инфляции, ограничении деятельности предприятий-монополистов и многих других важных аспектах, оказывающих влияние на уровень жизни населения страны и на всю экономику в целом [5].

На наш взгляд, ключевую позицию в формировании плана маркетинга занимает набор характеристик товаров конкурентов. В зависимости от качества, упаковки, логистики и других характеристик, фирма старается перенять лучшие составляющие товара конкурентов, а также привлечь сотрудников к формированию и воплощению новых идей, которые позволят фирме увеличить объем продаж и завоевать популярность на рынке.

Метод установления цен является не менее сложной задачей, чем все предыдущие меры. Существует несколько широко известных методов установления цен:

- метод, основанный на определении полных издержек;
- метод, учитывающий постоянные затраты;
- метод предельных издержек;
- анализ безубыточности;
- метод учета рентабельности инвестиций [5].

Метод, основанный на определении полных издержек, наш взгляд, является не самым объективным способом обеспечения роста продаж и получения высокой прибыли. Суть его состоит в суммировании всех издержек (в том числе и расходов по управлению предприятия), и установлении надбавки в виде желаемой прибыли без учета постоянно изменяющейся ситуации на рынке. Поэтому подобный способ ценообразования не следует использовать ни стартапам, ни опытным предпринимателям.

Способ постоянных затрат является более «гибким» (приспособленным к условиям рынка) методом установления цен. В данной ситуации обязательно учитываются спрос и шансы конкурентов. Также постоянные расходы не распределяются по отдельным товарам, они покрываются в результате разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции, таким образом происходит формирование маржинальной стоимости.

Третий способ – метод предельных издержек, используется в том случае, если достигается определенный уровень затрат, способный покрыть все расходы, так, предприниматель имеет возможность снизить цену, ему остается только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Цена, которая будет превышать эту себестоимость, даст дополнительную прибыль.

Анализ безубыточности позволяет установить цену на товар таким образом, чтобы фирма смогла получить желаемую прибыль.

Наконец, еще один способ – метод учета рентабельности инвестиций. Этот метод позволит предпринимателю оценить полные затраты и окупить капиталовложения. Здесь при анализе учитываются все издержки и обязательства перед кредиторами. То есть преимущественно эта концепция используется при необходимости займов. Недостаток заключается в постоянно изменяющейся процентной ставке. Никакой

предприниматель не сможет наверняка предугадать ситуацию на рынке, так чтобы точно рассчитать размер будущих выплат банкам [5].

Таким образом, существует множество методов эффективной организации деятельности фирм, представляющих собой маркетинговую стратегию, обеспечивающую наиболее оптимальный и эффективный вариант (для каждой фирмы свой) завоевания рынка, увеличения объема продаж и установления стабильной конкурентоспособности. В этой связи каждому предпринимателю необходимо выбрать наиболее подходящий его предприятию метод, и учесть все возможные риски на рынке той или иной продукции.

#### Список литературы:

1. Важенина, И.С. Конкурентное сотрудничество – стратегическая платформа жизнестойкости территорий И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Маркетинг. – 2015. - № 1 (105). – С. 62-70.
2. Липсиц, И.В. Основы экономики: учеб. пособие / И.В. Липсиц. - М.: Вита пресс, Москва, 2012. – 320 с.
3. Трейси, Б. 12 принципов лидерского превосходства: для широкого круга читателей / Б. Трейси, П. Чи – М.: Попурри, Минск, 2014 – 270 с.
4. Рефераты KM.RU Сбытовая политика [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/4864970C270346D3A6A57C4E31CB9E66>
5. Сущность, цели государственного регулирования цен [Электронный ресурс] / - Режим доступа: [http://studopedia.net/10\\_157637\\_sushchnost-tseli-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tsen.html](http://studopedia.net/10_157637_sushchnost-tseli-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tsen.html)

#### References:

1. 1. Vazhenina, I.S. Konkurentnoe sotrudnichestvo – strategicheskaja platforma zhiznestojkosti territorij I.S. Vazhenina, S.G. Vazhenin // Marketing. – 2015. - № 1 (105). – S. 62-70.
2. 2. Lipsic, I.V. Osnovy jekonomiki: ucheb. posobie / I.V. Lipsic. - M.: Vita press, Moskva, 2012. – 320 s.
3. 3. Trejsi, B. 12 principov liderskogo prevoshodstva: dlja shirokogo kruga chitatelej / B. Trejsi, P. Chi – M.: Popurri, Minsk, 2014 – 270 s.
4. 4. Referaty KM.RU Sbytovaja politika [Jelektronnyj resurs] /- Rezhim dostupa: <http://www.km.ru/referats/4864970C270346D3A6A57C4E31CB9E66>

5. 5. Sushhnost', celi gosudarstvennogo regulirovaniya cen [Jelektronnyj resurs] / -  
Rezhim dostupa: [http://studopedia.net/10\\_157637\\_sushchnost-tseli-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tsen.html](http://studopedia.net/10_157637_sushchnost-tseli-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tsen.html)