

**Н. Ю. Семёнова**  
старший преподаватель кафедры  
Экономики и организации производства  
**Т. В. Трубина**  
студент кафедры  
Экономики и организации производства  
(АлтГТУ, г. Барнаул)

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА**

Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности – одна из важнейших функций руководителей предприятий высшего звена.

Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

Стратегия маркетинга заключается в приведении возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, то есть внутреннюю среду – с внешней средой.

Финансовое состояние предприятия «Автоцентр ЗИЛ» с каждым годом становится все более стабильным. Однако на сегодняшний день предприятие не имеет четкого представления о том, каким образом развиваться дальше. Поэтому для более успешного функционирования фирмы необходимо разработать маркетинговую стратегию. Это позволит предприятию усилить свои позиции на рынке и решить вопрос, в каком направлении дальше развиваться фирме.

Общество с ограниченной ответственностью «Автоцентр ЗИЛ» одно из крупнейших предприятий Алтайского края по продаже грузовых автомобилей и запасных частей к автомобильной технике, является единственным официальным дилером завода «АМО ЗИЛ» на территории Алтайского края и республики Алтай. Основными направлениями деятельности ООО «Автоцентр ЗИЛ» является оптово-розничная торговля автомобилями марки ЗИЛ, КамАЗ, МАЗ, Урал и обеспечение потребителей запасными частями к грузовым автомобилям российского производства, сервисное гарантийное обслуживание, ремонт двигателей, узлов и агрегатов.

По поставке автомобилей и запасных частей ООО «Автоцентр ЗИЛ» сотрудничает со многими заводами-изготовителями и оптовыми фирмами по всей территории России. Нашими постоянными клиентами являются организации из городов Западной Сибири, Казахстана, регионов Севера, Дальнего востока. На всю продукцию предоставляется гарантия.

При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. Ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов. Конкуренты в этом случае получают возможность для наступательных действий. С другой стороны, концентрация усилий только на отдельных рынках ведет к усилению зависимости от специфики ситуации и тем самым способствует повышению степени риска.

Для выбора правильной предпринимательской стратегии необходимы соответствующие критерии. При этом учитываются следующие факторы:

– *рост компании*. Она должна сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыления собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где деловой успех может быть достигнут сравнительно быстро;

– *стабильность рынка*. Здесь можно рекомендовать стратегию последовательного освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска. Необходимо учитывать регионы с повышенным риском для предпринимательства (в этом случае концентрация, как правило, слабее и больше свободы для ценовой политики);

– *однородность рынка*. На подобных рынках фирме обеспечена возможность для стандартизированной политики продаж и для получения высокой прибыли;

– *интенсивность конкуренции*. Сильное давление на цены за товары и услуги требует от фирмы постоянного ограничения издержек, что достижимо путем концентрации на главных рынках. Возникает простор для ценовой политики;

– *потенциал конкуренции*, который возникает благодаря инновациям в отношении предлагаемой рынку продукции. Такой задел сохраняется, как правило, в течение довольно ограниченного времени. Пока конкуренты осваивают аналогичные продукты. Если ресурсы

предприятия позволяют, целесообразно одновременное освоение рынков нескольких регионов или стран ближнего зарубежья.

Таким образом, для предприятия ООО «Автоцентр ЗИЛ» предлагается использовать стратегию глубокого проникновения на рынок. Эта стратегия осуществима за счет создания представительств, которые позволят приблизить продукцию данного предприятия к покупателям за пределами Алтайского края. Рост потребности в продукции данной отрасли позволит увеличить объем продаж. Приближение к покупателям способствует тому, что предприятие увеличит число потребителей, реализуя продукцию самостоятельно не перепродавая ее, т.к. многие конкуренты, находящиеся за пределами Барнаула (Бийск, Кемеровская область, Новосибирская область), перекупают продукцию у ООО «Автоцентр ЗИЛ» по более низким ценам, а перепродают по высоким ценам.

В рамках данной стратегии приемлема стратегия создания новых направлений по маркам автомобилей (МАЗ, новые модификации автомобилей КамАЗ), т.к. они пользуются большим спросом, и покупателям удобнее приобретать запасные части на свой подвижной парк в одном месте. Это позволит предприятию снизить затраты, связанные с приобретением запасных частей с заводов-изготовителей по подгруппам товаров (рессоры, топливная система, тормозная система, электрооборудование) и привлечь новых потребителей, приобретающих эти запасные части у других конкурентов. Также привлечь новых потребителей поможет расширение номенклатуры товаров. Эти мероприятия позволят предприятию увеличить объем продаж. Возможно сотрудничество с предприятиями, которые занимаются ремонтом автотехники. Например, возможно сотрудничество с «Новосибирским АРЗ», «Овчинниковским мотороремонтным заводом», «Павловским автотремонтным комбинатом».

Предлагаемая маркетинговая стратегия для ООО «Автоцентр ЗИЛ» позволит увеличить сбыт запасных частей на существующих рынках, позволит привлечь тех, кто раньше не пользовался продукцией данного предприятия, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Одновременно со стратегией маркетинга разрабатывается и его тактика, которая является реакцией фирмы на постоянно меняющиеся внешние условия. К тактическим задачам относятся организация товарооборота, реклама, стимулирование продаж и др. Их решению способствуют различные приемы: энергичные действия по продвижению на рынке изделий фирмы, прямые контакты с потребителями и по-

ставщиками, участие в выставках, ярмарках, рассылка рекламных каталогов по почте, повышение эффективности сервиса и т.д.

Для более успешной реализации стратегии предлагается внести коррективы в существующие взаимоотношения с клиентами и внести предложения, ориентированные на конкретного покупателя, в частности:

- введение «горячей линии Автоцентр ЗИЛ» с бесплатным номером, что позволит не только приблизиться к покупателю, но и гораздо лучше владеть ситуацией на рынке;

- необходимо провести мероприятия по выявлению степени удовлетворенности потребителей и количеству и причинам ухода клиентов от компании с помощью рассылок опросных анкет адресату, а также провести анкетирование непосредственно в магазинах ООО «Автоцентр ЗИЛ. Это позволит предприятию не только усилить свои позиции на рынке, но и отобрать часть рынка у конкурентов.

Использование предлагаемых стратегий в дальнейшем позволит:

- привлечь новых клиентов;
- расширить границы рынка;
- увеличить объем продаж.