

Большакова Д.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: bolshakova-dasha@mail.ru*

Формирование маркетинговой стратегии управления предприятием (на примере АО «Навашинский завод стройматериалов»)

В настоящее время, в постоянно меняющихся условиях рынка предприятия не могут обойтись лишь текущим и оперативным планированием. Возникает необходимость в разработке маркетинговой стратегии, которая должна учитывать стиль работы, возможности, цели и ресурсы организации. Следовательно, остается актуальным вопрос формирования маркетинговой стратегии управления предприятием.

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность долгосрочных решений, направленных на увеличение дохода предприятия, за счет эффективного использования имеющихся у предприятия ресурсов. Цели маркетинговой стратегии не должны расходиться с основной миссией организации.

Разработка маркетинговой стратегии направлена на выявление неизвестного ранее потенциала уже существующих ресурсов, увеличение объема продаж и прибыли компании, а так же достижение лидерского положения на рынке.

Формирование и реализация маркетинговой стратегии требуют от предприятий быстро реагировать на происходящие изменения, то есть быть гибкими, подвижными, приспособляемыми, а также поддаваться корректировке.

Для проведения исследования было выбрано предприятие АО «Навашинский завод стройматериалов». АО «НЗСМ» занимается производством и продажей силикатного кирпича различной модификации, а также строительных материалов.

Из проведенного исследования были сделаны выводы, что конкурентная позиция исследуемого предприятия высокая, организация имеет достаточно большое количество постоянных клиентов, а также достаточно конкурентоспособные цены. Однако ее позиции на рынке подвергаются угрозам со стороны конкурентов.

Правильно выбранная стратегия развития позволяет привлечь большее количество клиентов с целью покрытия расходов, а также позволит поддерживать достаточно высокую конкурентную позицию с дальнейшей перспективой выбиться в лидеры.

Для привлечения новых клиентов компании следует использовать следующие виды стратегий:

- стратегия развития рынка. Применение данной стратегии связано с тем, что предприятию необходимо расширять географию реализации продукции и привлекать новые группы клиентов на той территории, которая уже освоена.

- стратегия дифференциации. Применение данной стратегии связано с изменением направления бизнеса или производства новых товаров или услуг. Существующие ресурсы НЗСМ не приносят ожидаемую прибыль и могут использоваться более эффективно в других направлениях.

В рамках стратегии развития рынка предприятию необходимо усилить рекламу всех товаров и услуг и внедрить систему скидок. Предлагается ввести скидки за большой объем закупок; скидки в определенный интервал времени (утро, ночь) и предпраздничные дни.

Так как в зимний период резко падает спрос на кирпич и стройматериалы, то предприятию следует предложить сезонное хранение кирпича: платите по сниженной цене зимой, а забираете продукцию в удобное время в течение сезона.

В рамках стратегии дифференциации предприятию следует выпустить новый вид силикатного кирпича, отличающийся цветом, размером и высоким качеством. Далее расширить продукцию стройматериалов, добавив брусчатку и тротуарные плиты.

Таким образом, правильно выбранная маркетинговая стратегия позволит организации достичь высоких результатов в долговременной перспективе и занять лидирующие позиции на рынке.

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — 978-5-394-02540-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

4. Официальный сайт АО «НЗСМ» - [электронный ресурс] URL: <http://www.nzsm.ru/>