

УДК 388.2(075.8)

А.Г. Алексеев (5 курс, каф. НЭ), Е.А. Мильская, к.э.н., доц.

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СООТВЕТСТВИИ С ЭТАПАМИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМЫ

В условиях современной рыночной экономики вопрос достижения, а главное, сохранения предприятием конкурентного положения на рынке продолжает оставаться крайне важным. Лидерство фирмы на рынке всегда предполагает наличие у нее ряда конкурентных преимуществ, с помощью которых она смогла превзойти имеющихся конкурентов. Маркетинговые мероприятия помогают фирме правильно выбрать позицию в конкуренции, найти наиболее подходящие ей рыночные сегменты, привлечь новых покупателей с тем, чтобы обеспечить высокую рентабельность своей деятельности.

В работе рассмотрен подход на основе выбора маркетинговых стратегий на основе концепции жизненного цикла конкурентных преимуществ фирмы (ЖЦКПФ). В отличие от подхода, основанного на концепции жизненного цикла товара, он учитывает позицию фирмы на рынке, ее силу, уникальность ее конкурентных преимуществ.

В соответствии с данным подходом необходимо, чтобы на каждой стадии ЖЦКПФ маркетинговые стратегии были подобраны таким образом, чтобы обеспечить максимальный экономический эффект от деятельности фирмы, а также создать предпосылки для дальнейшего укрепления уже имеющихся конкурентных преимуществ и возникновения новых.

В работе рассмотрены основные положения экономической теории, касающиеся данного вопроса, а также даны практические рекомендации по выбору тех или иных маркетинговых стратегий, которые являются наиболее предпочтительными для каждого из этапов жизненного цикла конкурентных преимуществ фирмы.

При этом необходимо отметить следующие важные аспекты выбора маркетинговых стратегий:

1. На каждом из этапов ЖЦКП фирма находится в разных условиях. Это накладывает отпечаток на показатели затрат, прибыли, рентабельности, бюджета развития. По мере укрепления КПФ и увеличения рыночной доли ресурсы, находящиеся в распоряжении фирмы возрастают, а значит, она может чувствовать себя более свободно в выборе тех или иных стратегий. Это дает возможность делать их более агрессивными.

2. На каждом из этапов жизненного цикла конкурентного преимущества фирмы перед фирмой стоят различные цели. Так, если в начале – это постепенное укрепление конкурентного преимущества и привлечение первых покупателей, то в дальнейшем фирма стремится значительно увеличить занимаемую рыночную долю, устранить конкурентов, повысить рентабельность своей деятельности и выйти на международные рынки.

3. На каждом из этапов ЖЦКП руководству фирмы и ее отдельных подразделений необходимо постоянно отслеживать конъюнктуру рынка и производить корректировку стратегий под конкретные условия. Только в этом случае фирма сможет добиться максимальной эффективности своей производственно-сбытовой деятельности и обеспечить высокую рентабельность.

Таким образом, в работе обоснована целесообразность применения именно данного метода выбора маркетинговых стратегий, его эффективность и высокая практическая значимость.