

Тема лекции 9. Маркетинговые стратегии

1. Государственный маркетинг

2. Маркетинговые стратегии и их классификация

1. Одной из основных функций государства является предоставление общественных услуг, имеющих значение для всего населения, и в том числе тех услуг, которые ни частный, ни некоммерческий сектор не хотят или не могут оказывать населению, например, по причине отсутствия достаточных ресурсов.

Государство как субъект хозяйственной деятельности с одной стороны и государственные учреждения, выступающие производителями товаров и услуг с другой стороны при работе с населением должны использовать методы схожие при работе на рынке. Социально-экономические процессы в обществе сегодня достаточно сложны и противоречивы.

Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп.

Для эффективного решения разнообразных сложных задач, стоящих перед государством, необходимо сочетать применение полученных достижений всех областей науки, где особое место отведено маркетингу.

Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат.

Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития.

По утверждению Ф. Котлера, в государственном секторе основой маркетинга является ценность для населения и удовлетворение общества. Маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента (гражданина), – т. е. подхода, помогающего обращаться к жалобам клиента, изменять его восприятие государства и улучшать результаты работы. Основными задачами, которые призван решать маркетинг в государственном управлении, являются также: анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги; повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка; формирование положительного имиджа государства; помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки; проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (социальная реклама) и др.

Применение инструментов государственного маркетинга связано и с проходящими глобализационными процессами во всем мире.

Важнейшим направлением экономической политики в развитии национальной экономики являются становление и поддержка конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности

национальных производителей. Для решения таких сложных задач самостоятельное предприятие не имеет достаточных ресурсов и возможностей. Вследствие чего эту функцию берет на себя государство. В распоряжении государства для обеспечения необходимого уровня конкуренции есть эффективные инструменты. Их можно разделить на косвенные и прямые, направленные на регулирование объемов производства, экспорт и импорт товаров и т.д. Именно маркетинговый подход в государственном управлении позволит обеспечить качественное и эффективное выявление, формирование и удовлетворение потребностей населения.

2. Казахстан имеет опыт поддержки отдельных отраслей посредством проведения выставок, в частности, таким образом, рекламируется (т.е. используется такой элемент маркетинговых коммуникаций, как реклама) продукция горного машиностроения.

Прямой государственный маркетинг. Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потенциальными потребителями отечественной продукции.

Специфика отмеченного примера в том, что государство владеет частью собственности нефтяных компаний, т. е., по сути, оно преследует интересы продавца.

Государство использует маркетинговые инструменты в проводимой экономической политике, однако пока это носит единичный характер, а использование таких инструментов должно происходить системно. Применение государственного маркетинга в деятельности государственных органов может являться средством достижения и повышения конкурентоспособности как национальной экономики, так и всего государства. При использовании в своей деятельности государство сможет решать следующие задачи:

- эффективно ставить цели и задачи развития общества и достигать их;
- формировать положительный имидж государства и достигнуть высокого авторитета среди мирового сообщества;
- анализировать рынок, проводить его структуризацию, прогнозировать его развитие и конъюнктуру;
- регулировать импорт-экспорт с помощью инструментов маркетинга, прослеживать состояние и своевременно принимать меры по изменению состояний внешнего и внутреннего рынков;
- оказывать помощь в достижении конкурентоспособности национальных производителей, при этом защищая внутренний рынок;
- достигать оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции и т.д.

Таким образом, маркетинг в системе государственного управления является совокупностью мероприятий государства, направленных на создание необходимых условий развития и функционирования всех сфер жизнедеятельности общества и страны, выявление и формирование определенных потребностей населения, а также осуществление мероприятий

по их эффективной реализации и повышению конкурентоспособности национальной экономики. Государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления социально-экономическими и политическими процессами в стране в условиях рынка.

2. Современные официальные Интернет-ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но и некоторых иностранных языках (в основном английском). Размещая ссылки относительно мероприятий в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинге, которая может повлиять на их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики. Применительно к перечисленным примерам следует вести речь об использовании отдельных инструментов маркетинга (реклама, прямой маркетинг) на государственном (или муниципальном) уровне.

Видов традиционных и современных маркетинговых стратегий:

1. По характеру возникновения:

- Первичные стратегии, подразумевают разработку и ведение маркетинговой деятельности впервые, основываясь на маркетинговых исследованиях, собираемым непосредственно под цели компании;
- Вторичные стратегии, подразумевают ведение маркетинговой деятельности с учетом корректировки первичной стратегии из-за влияния на деятельность организации факторов микро- и макросреды.

2. По элементам комплекса маркетинга:

- Товарные стратегии направлены на стабилизацию объема продаж и прибыли на всех фазах жизненного цикла продукта;
- Ценовые стратегии направлены на установление рыночных цен на товары и услуги, их оптимизацию, конкурентоспособность и оптимальность для потребителей;
- Сбытовые стратегии направлены на оптимизацию каналов сбыта и распределения продукции, а также эффективные логистические поставки;
- Коммуникационные стратегии направлены на построение эффективных маркетинговых коммуникаций фирмы и потребителя как в офлайн, так и в онлайн среде.

3. По периоду действия:

- Стратегии, разрабатываемые на несколько лет. Чаще всего разрабатываются тогда, когда в стране наблюдается стабильная экономическая ситуация;
- Тактические стратегии, разрабатываемые на месяц, полгода или год вперед. Используются в настоящее время из-за сложной и динамичной среды рынка, сложившейся из-за пандемии коронавируса.

4. По уровням управления на предприятии:

- Общекорпоративные стратегии направленные на: усиление корпоративного духа компании; построение философии и миссии для потребителей; эффективное взаимодействие с конкурентами и т.д.;

- Функциональные стратегии направлены на: эффективное взаимодействие торгового персонала с потребителями и построение эффективных организационных связей внутри коллектива организации;
- Бизнес-стратегии, направленные на: оптимизацию всех элементов комплекса маркетинга; эффективное продвижение в он-лайн среде; повышение лояльности конечных потребителей и др.

5. По степени охвата рынка:

- Недифференцированные стратегии направлены на работу всего рынка и исключают работу компании с одним узким сегментом;
- Дифференцированные стратегии направлены на работу с разными сегментами рынка и разработку для них определенных групп товаров, со своей ценой, свойствами, каналами продаж и рекламными коммуникациями;
- Концентрированные стратегии направлены на работу с узким сегментом рынка. Часто используются в таргетированной рекламе в социальных сетях и в интернет-маркетинге.

Стратегическое планирование включает в себя анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании.

Маркетинговая стратегия (marketing strategy) это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

На государственном уровне разработаны эффективные стратегические программы и планы, которые характеризуют РК как надежного стратегического партнера в мировом сообществе.

Стратегический план 2025, Стратегия "Казахстан-2030", «Информационный Казахстан», государственные программы по развитию отраслей и сфер народного хозяйства являются эффективными инструментами по улучшению и повышению уровня благосостояния населения и позиционирования страны на международном рынке.

Контрольные вопросы:

1. Государственный маркетинг
2. Маркетинговые стратегии и их классификация
3. Видов традиционных и современных маркетинговых стратегий
4. Стратегии Казахстана