**Маркетинговая политика фирмы**

В процессе выживания в современных условиях конкуренции любая фирма сталкивается с проблемами удержания своих позиций на рынке. Для их решения разрабатывается комплекс по совершенствованию систем управления, главной их которых является маркетинговая политика.

Маркетинговая политика фирмы – это утвержденный регламент действий, в рамках которого определяется порядок реализации фирмой мероприятия при продвижении выпускаемой продукции на рынке [1].

В зависимости от занимаемой на рынке доли, маркетинговая политика фирмы может быть:

1. Атакующей, при реализации которой фирма нацелена на завоевание новых территорий и на увеличение границ рынка. Данная политика применяются в случаях:
* если уровень прибыли сократился в результате изменения доли рынка ниже необходимого минимума из-за действия фирм-конкурентов;
* если фирмы выходит на рынок с новым видом товара;
* если производится дифференциация или увеличение выпуска товара, окупить которое возможно лишь за счет эффекта масштаба производства;
* если у конкурирующих фирм, за счет внешних и внутренних факторов, происходит ослабление позиций на рынке и имеется возможность при небольших затрат увеличить свою долю.
1. Оборонительной, когда фирма реализует маркетинговые мероприятия для сохранения имеющиеся на данной момент доли рынка. Эта политика применима когда:
* у фирмы недостаточно финансовых ресурсов для реализации агрессивной политики и (или) руководство фирмы опасается развязать «ценовую войну» с конкурентами;
* у менеджмента есть четкое понятие о возможных действиях конкурентов в период реализации данной политики.
1. Политикой отступления, применяется с целью минимизации расходов фирмы при принятии решения о прекращении присутствия фирмы на данном рынке. Основными условиями выбора маркетинговой политики отступления являются:
* необходимо постепенно свернуть все операции, но при этом сохранить доброжелательные отношения с партнерами по бизнесу и трудоустроить высвобождаемых работников фирмы;
* необходимо быстро ликвидировать бизнес.

Проведение эффективной маркетинговой политики решается путем разработки взаимосвязанных планов в разрезе ее элементов. В качестве элементов маркетинговой политики фирмы выделяются:

* товарная политика, заключается в определении задач по расширению ассортимента выпускаемой продукции с новыми инновационными качествами, опережающих постоянно меняющиеся потребности потребителей;
* сбытовая политика, включается в себя запланированные мероприятия по доставке реализуемой продукции до покупателя с использованием новых методов сбыта. Например, сейчас большинство компаний производящих потребительские товары параллельно с реализацией через розничные сети организуют сбыт через собственный сайт или через общероссийские интернет-магазины (озон.ру, доставка.ру, КупиВип.ру).
* политика продвижения – это реализация мер по побуждению потенциальных покупателей к приобретению реализуемой продукции, в т.ч. путем проведения скидок, рекламных акций;
* логистика – оптимизация объемов продукции на складах и систему ее поставки розничным магазинам и непосредственно покупателям;
* ценовая политика, главной задачей которой является определение оптимального соотношения цены и качества продукции;
* информационная политика маркетинга – постоянный анализ изменений внешних и внутренних факторов, влияющих на объем реализации, а также своевременное слежение за изменениями маркетинговой стратегии конкурентов [4].

На сайте IT-бизнес CRN, опубликован материал о состоянии рынка телекоммуникационных услуг в 2016 г. и о прогнозах его развития в ближайший год. Аналитиками замечено, что в 2016 г. на рынке мировом телекоммуникационных услуг было совершено множество сделок по покупке и слиянию компаний. Операторами предприняты меры по наращиванию доли на рынке и избавлению от имиджа «старой доброй телефонной компании», в т.ч. путем предложения новых стратегических услуг или приобретением перспективных конкурентов [5]. Аналогичные тенденции прослеживаются на российском телекоммуникационном рынке.

80% рынка телекоммуникационных услуг приходиться на пять компаний, это «Ростелеком», «Мобильные ТелеСистемы», «МегаФон», «ВымпелКом» и «Т2 РТК Холдинг» [6].

Проведем анализ маркетинговой политики трех фирм телекоммуникационных услуг – ПАО «Ростелеком», ПАО «МТС» и ООО «Орион-экспресс». ПАО «Ростелеком» и ПАО «МТС» выбраны как фирмы, входящие в пятерку наиболее крупных российских телекоммуникационных компаний, ООО «Орион-экспресс» - как относительно молодая IT-компания, стремящиеся завоевать свою долю рынка.

В табл. 1 представлен анализ маркетинговой политики ПАО «Ростелеком».

###### Таблица 1

###### Анализ конкурентов ПАО «Ростелеком» [6]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование организации | Конкурентное положение | Доля на рынке по данным 2016 г. | Стратегичес-кое положение | Маркетин-говая политика |
| ПАО «Ростелеком» | Имеет обширную структуру, представлена в каждом регионе страны, стремится  | 87,3%(275,8 млн. руб.) | Консерватив-ное | Стремится к лидерству путем обхвата всего  |

 Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | охватить все населенные пункты своими услугами на обслуживаемой территории |  |  | населения страны |
| ООО «Орион-Экспресс» | Стремится к изменению своей рыночной ниши, оказывая телекоммуникацион-ные услуги только в крупных городах | 9,1%(28,8 млн. руб.) | Сочетание оборонительного и наступательного поведения | Упор на более привлекательную рыночную нишу (население крупных городов) |
| ПАО «МТС» | Стремится к изменению своей рыночной ниши, путем предоставлению населению инновационных и новейших телекоммуникацион-ных услуг | 3,6%(11,38 млн. руб.) | Наступате-льное | Стремление к специализа-ции и индивидуализации телекоммуникационных услуг |

Из таблицы 1 видно, что ПАО «Ростелеком» занимает доминирующее положение на рынке телекоммуникационных услуг, занимая, по данным 2016 г., долю в размере 87,3%. Дальнейший рост возможен только при предоставлении населению новых видов телекоммуникационных услуг.

На данный момент наибольшую конкуренцию составляет ООО «Орион-Экспресс», которое основной упор делает на переманивание к себе городского населения, предоставляя скидки и расширяя комплекс взаимосвязанных телекоммуникационных услуг [3].

Что касается общих подходов в реализации маркетинговой политики, то ПАО «Ростелеком как и ООО «Орион-Экспресс» и ПАО «МТС» активно используют рекламу в СМИ, а также предоставляют информацию о предоставляемых телекоммуникационных услугах на официальных сайтах. Сравнительная характеристика маркетинговой деятельности указанных телекоммуникационных организаций представлена в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение элементов реализации маркетинговой политики телекоммуникационных организаций

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элементы маркетинга | ПАО «Ростелеком» | ООО «Орион-Экспресс» | ПАО «МТС» |
| Цели маркетинга | Выявление возможностей и направлений роста | Стимулирование сбыта | Реклама, убеждение, стимулирование |
| Объем продаж | Высокий стабильный | Стремительно растет | Низкий |
| Конкуренция | Незначительная | Значительная | Значительная |
| Прибыль | Стабильная средняя | Значительно возрастает | Низкая |
| Потребители | Постоянные, низкий приток новых клиентов | Постоянно появляются новые клиенты | Новые |
| Товарный ассортимент | Стабильный | Расширяется | Новый |
| Сбыт | Стабильный | Постоянно возрастает | Низкий |
| Ценообразование | Конкурентное | Конкурентное | Затратное |
| Продвижение | Бренд | Реклама, бренд | Реклама |

Итак, ценовая конкурентоспособность и спектр предоставляемых услуг ПАО «Ростелеком» на рынке телекоммуникационных услуг является самым высоким. Поэтому, в дальнейшем необходимо удерживать завоеванные позиции и повышать эффективность управления маркетинговой политикой фирмы [2].

Таким образом, основным фактором эффективной реализацией маркетинговой политики, в большинстве случаев, является их ориентация на стратегию минимальных затрат. В современных рыночных условиях, для любого предприятия важным аспектом успешной работы является целенаправленная управленческая деятельность по повышению конкурентоспособности путем ее постоянной оценки и на основе произведенного анализа разработка новых мер по использованию конкурентных преимуществ фирмы [1].

Литература

1. Зеленкова Е.А. Коммуникационно-маркетинговая политика в компаниях как фактор повышения конкурентоспособности фирмы // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2016. - № 15. – С. 124-128.
2. Нормова Т.А., Губиева С.Ю. Анализ стратегий и методов эффективного маркетинга // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. - № 117. – С. 1249-1261.
3. Стребкова Л.Н. Возможности совершенствования качества обслуживания // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - № 4. – С. 168-180.
4. Шумилина М.А., Муратова А.Р., Туманова З.В. Анализ основных игроков российского розничного рынка и особенностей организации их маркетинговой деятельности в современных экономических условиях // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2017. - № 1. – С. 91-98.
5. Рынок телекоммуникационных услуг: прогнозы на 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.crn.ru/news/detail.php?ID= 117133](https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=117133). (Дата обращения: 5.10.17).
6. Прохоров А. Рынок телекоммуникаций: все чем-то заняты, но роста нет [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij \_telekommunikatsionnyj\_rynok/articles/rynok\_telekommunikatsij\_vse\_chemto\_zanyaty\_no\_rosta\_net](http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net). (Дата обращения: 5.10.17).