

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИХ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Ким А.Р.

*Ким Алина Робертовна – студент, магистр,
кафедра экономики в энергетике и промышленности,
Московский энергетический институт, г. Москва*

Аннотация: в статье проведена оценка маркетинговых стратегий предприятий и определены основные направления ее совершенствования.

Определена маркетинговая стратегия предприятия, сформулированы ее основные понятия, сущность, виды и этапы анализа маркетинговой среды при формировании маркетинговой стратегии.

Дается анализ стратегическому планированию в целом по предприятиям. Также рассмотрены примеры маркетинга на активно развивающейся платформе игровой индустрии.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговая стратегия, планирование, комплекс маркетинга, SWOT-анализ.

В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в успешном и эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В особенности, ему необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, выбирать подходящие целевые рынки и, самое главное, управлять реализацией маркетинговых усилий.

В России реализация задач стратегического маркетинга усложнена тем, что реальный опыт его применения весьма небольшой и даже во многих крупных компаниях отсутствуют службы маркетинга как самостоятельные подразделения. Мало внимания уделяют вопросам стратегического планирования, не редкость, когда даже работающий персонал имеет лишь общее, поверхностное, представление о стратегических целях предприятия.

Но, несмотря на все трудности, динамично развивающаяся деловая среда четко ставит перед собой целый ряд проблем, одной из которых является повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Решение этой проблемы невозможно без анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия.

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия заключается в поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ с помощью специальных рыночных мероприятий. По сравнению с конкурентами, грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде.

Итак, что же такое маркетинговая стратегия? Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [1].

Маркетинговая стратегия разрабатывается с целью увеличения продаж и удовлетворения потребностей потребителя. Для этого разрабатывается комплекс маркетинга [2].

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов.

Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Например, в условиях развитой индустрии видеоигр проводятся трехдневные фестивали, где разные компании презентуют свои продукты. Собирая конференции, публичные площадки, организуя интерактивное знакомство с новейшими технологиями (к примеру, очки виртуальной реальности), тем самым не только интересуя потребителя, но и создавая себе репутацию, лицо, формируя круг «постоянных» потребителей.

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию организации и провести эту стратегию в жизнь, необходимо иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны организации, а внешнее окружение изучается для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении при наличии угроз и конкуренции со стороны [4].

Разработка маркетинговой стратегии предприятия начинается с определения основных ориентиров предпринимательской деятельности, так называемой его философии, которая в сочетании с мотивационной идеей определяет основные направления развития предприятия и устанавливает цели

фирмы. Смысл стратегии анализа в том, что если понять конкурентную динамику отрасли, то можно думать о том, какие шаги предпринимать, что необходимо поменять, как использовать те или иные возможности, преимущества, компетенции. Фирма может либо приспособиться к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду. Если компания чаще, чем конкуренты, пытается прогнозировать будущее, то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести изучение внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ (рис. 1). При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны — это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе фирмы; а также возможности и угрозы - факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию организации.



Рис. 1. SWOT-анализ

Затем следует ответить на вопросы:

- имеет ли компания какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться вся стратегия;

- делают ли слабые стороны фирмы ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабые стороны должна сгладить стратегия;

Разрабатывая стратегию, так же помнить, что возможности и угрозы могут переходить в противоположность. Так, например, неиспользованная возможность может стать угрозой для предприятия, если ее использует конкурент. И наоборот, своевременно предотвращенная проблема, может стать сильной стороной, если конкуренты не устранили ту же угрозу.

- каких угроз больше всего должна опасаться фирма, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

Итак, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия предприятия подразумевает увеличение продаж и удовлетворение всех потребностей своей клиентской базы. Анализируя маркетинговую среду предприятия, мы ищем покупателя, выделяя его потребности, ставим перед производством задачу по выпуску нужных покупателю товаров, налаживаем связи поставок, организуем распределение, устанавливаем цены.

Список литературы

1. *Абрамова Г.П., Касаева Б.С. М.* // Учебное пособие для вузов. Инфра–М., 2003. С. 8.
2. *Ансофф И.Д.* Стратегия управления 2008 г.
3. Оценка маркетинговой стратегии // ДелаСупер.ру. [Электронный ресурс], 2009. Режим доступа: http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=10939#i-6/ (дата обращения: 20.01.2018).
4. *Лунциц И.В.* Маркетинг-менеджмент. М.: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, 2016. 89 с.