УДК 339.138

Алгоритм построения маркетинговой стратегии

Набиуллина А.У., магистрант, Башкирский государственный университет, Уфа, Россия
Научный руководитель: **Мусин У.Р.,** к.э.н., доцент Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

Аннотация. В статье рассмотрен механизм построения маркетинговой стратегии в современных условиях Российской Федерации. Раскрыты основные этапы и проблемы разработки маркетинговой стратегии. Разработка стратегии маркетинга имеет следующую цель – определить ключевые направления и масштабы деятельности предприятия, учитывая источники обеспечения деятельности и рыночный спрос. При помощи результативной маркетинговой стратегии повышается эффективность распределенных и скоординированных рыночных ресурсов и видов деятельности предприятия на определенном товарном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, алгоритм разработки стратегии маркетинга, предприятие, рынок, БКГ-анализ.

Algorithm of creation of marketing strategy

Nabiullina A.U., magistrate, Bashkir state University, Ufa, Russia
Scientific adviser: **Musin U.R.,** PhD in Economics, docent, Bashkir state University, Ufa, Russia

Annotation. The article discusses the mechanism of building a marketing strategy in modern conditions of the Russian Federation. The main stages and problems of developing a marketing strategy are disclosed. The development of a marketing

strategy has the following goal – to determine the key areas and scope of the enterprise, taking into account the sources of activity and market demand. With the help of an effective marketing strategy, the effectiveness of distributed and coordinated market resources and activities of an enterprise in a particular product market is increased.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing strategy development algorithm, enterprise, market, BKG analysis.

Под маркетинговой стратегией понимается комплекс долгосрочных решений, которые тем или иным образом касаются различных методов и средств для того, чтобы удовлетворить различные потребности, которые существуют у потенциальных покупателей в настоящее время, используя внутренние и внешние ресурсы.

Маркетинговая стратегия включает следующие три части:

1. Целевой рынок, то есть стратегия маркетинга определяет целевой сегмент, на который направлена деятельность предприятия.

2. Комплекс маркетинга осуществляет определение стратегии для каждого отдельного элемента комплекса – товары, сбыт, реклама, распределение товара, цены.

3. Расходы на маркетинг. В данном случае определяется уровень затрат на маркетинговую деятельность и разработку стратегии маркетинга, составляется бюджет для реализации маркетинговой стратегии.

Разрабатывая и реализуя стратегический маркетинговый план, принято выделять следующие уровни:

1) на первом уровне определяются концептуальные цели предприятия;

2) на втором уровне разрабатывается рыночная стратегия предприятия;

3) на третьем уровне реализуется (внедряется) стратегический план маркетинговой деятельности;

4) на четвертом уровне происходит оценка стратегического плана маркетинговой деятельности [8].

При реализации стратегии в соответствии с планом, руководители

предприятия, в котором была разработана стратегия, принимают данную стратегию. Если стратегия не соответствует, то корректируется и устраняются недостатки, не позволяющие эффективной реализации разработанной стратегии.

Разработка стратегии маркетинга имеет следующую цель – определить ключевые направления и масштабы деятельности предприятия, учитывая источники обеспечения деятельности и рыночный спрос. Маркетинговая стратегия направляется на то, чтобы максимально использовать возможности предприятия, предупреждать и не допустить ошибки, которые могут снизить результативность деятельности данного предприятия, вследствие чего предприятие понесет убытки [1, с. 28].

В завершении процесса разработки стратегии определяются общие направления, а также путь, обеспечивающий необходимый рост результативности бизнеса.

Из всего вышесказанного следует, что алгоритм разработки стратегии маркетинга должен являться циклическим процессом, в ходе которого постоянно корректируются цели и пути их достижения. Также необходимо разрабатывать и постоянно корректировать систему оценок, сочетающую в себе количественные и качественные показатели [8].

Механизм разработки стратегии маркетинга состоит из того, чтобы выполнить следующие основные этапы:

– провести мониторинг рынка;

– оценка состояния рынка и предприятия, в котором они находятся в настоящее время, а также определение возможностей и дальнейших перспектив, как будет развиваться предприятие в условиях данного рынка;

– проанализировать конкуренцию на рынке, сравнивать предприятий-конкурентов с анализируемым предприятием;

– поставить цель, являющуюся приоритетной в стратегии маркетинга;

– осуществить выбор целевого сегмента, на который будет направлена деятельность предприятия, выполнить анализ покупателей данного сегмента;

– на основании выявленных стратегических альтернатив выбирается

стратегия маркетинга;

– производится оценка позиций анализируемого предприятия на рынке;

– производится предварительная оценка маркетинговой стратегии, ее эффективности, определяются инструменты дальнейшего контроля осуществления маркетинговой стратегии.

Для анализа рынка определяют следующее:

– границы данного рынка;

– оценивают емкость данного рынка;

– рыночную долю предприятия;

– уровень конкуренции на рынке;

– как будет развиваться рынок – основные тенденции его развития.

Экзогенный анализ или анализ внешней среды является основным аспектом в процессе выбора и разработки алгоритма стратегии маркетинга, так как предприятие осуществляет свою деятельность во внешней среде и изменения, которые могут произойти, приведут как к возможности расширить деятельность предприятия, повысить его эффективность, так и к тому, чтобы ограничить маркетинговые возможности данного предприятия.

Формируя стратегию маркетинга необходимо учесть следующие основные факторы:

1) динамику и тенденцию как развивается спрос и внешняя среда маркетинга;

2) состояние данного рынка в настоящий момент, какова конкуренция на рынке, изучение присутствующих предприятий-конкурентов;

3) произвести оценку ресурсов предприятия, имеющихся в наличии, а также провести выявление сильных и слабых сторон предприятия;

4) определяется концепция, по которой дальше будет развиваться предприятие, устанавливаются глобальные цели и задачи данного предприятия во всех зонах стратегии.

Представим этапы как происходит формирование стратегии маркетинга.

Первоначально формируют общую (генеральную) – данная стратегия

формулируется для всего предприятия. Она позволяет отразить как будет развиваться предприятие в долгосрочном периоде. Также определяются и стратегии на среднесрочный и краткосрочный периоды в зависимости от условий внешней среды.

На следующем этапе разрабатываются функциональные стратегии для предприятия – кадровая, финансовая, производственная, а также стратегия для каждого подразделения предприятия и отдельных товаров и услуг [7, с. 132].

Стратегии подразделяются на базовые, конкурентные и стратегии роста.

М. Портер указал, что стратегическая модель является основой для разработки базовых стратегий [5, с. 81]. Выбираемая предприятием стратегия находится в зависимости от того, каковы возможности предприятия, его ресурсы и амбиции на рынке, где осуществляет или собирается осуществлять деятельность предприятие.

Основными параметрами в матрице М. Портера являются размер рынка, который занимает предприятие, и какой у предприятия тип конкурентного преимущества. Исходя из этого, выделены следующие стратегии, которых может придерживаться предприятие на рынке – стратегия лидерства в издержках, стратегия дифференциации и стратегия специализации.

При использовании стратегии лидерства или стратегии дифференциации предприятие должно создать особенный или уникальный товар или услугу на данном сегменте рынка.

Следуя стратегии лидера по издержкам предприятию необходимо придерживаться низкого уровня расходов у данного предприятия.

Если предприятие использует стратегию фокусирования, то необходимо сосредотачивать все усилия данного предприятия в соответствии с требованиями определенного (небольшого) круга (сегмента) потребителей.

Стратегия преимущества по издержкам получила применение, когда предприятие экономит на расходах.

В условиях рынка действия и позиции предприятий-конкурентов обязательно необходимо учитывать и на основе данного анализа конкурентов

осуществлять выбор конкурентной стратегии в определенном целевом сегменте для осуществления деятельности предприятия. Основой выбора стратегии являются результаты анализа по оценке рыночных долей предприятия и предприятий-конкурентов, осуществляющих аналогичную деятельность по производству товаров и оказанию услуг.

Стратегии маркетинга разрабатывается в соответствии со следующим алгоритмом, представленном на рисунке 1.

Рис. 1 – Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия [7, с. 132]

Выявить условия конкуренции на рынке является важной составляющей алгоритма разработки стратегии маркетинга и составляющей успеха реализации данной стратегии.

Привлечение покупателей может состоять из следующих направлений:

– улучшения качества производимой продукции;

– расширение товарного ассортимента, добавление новинок;

– совершенствование ценовой политики предприятия, скидки, дисконтные программы.

Бостонская консультативная группа (БК) разработала одноименную матрицу БКГ, которую используют для того, чтобы выполнить проведение портфельного анализа. В данной матрице ассортиментные группы классифицируются по тому, какую долю занимают на рынке по отношению к основным товарам конкурентам. При помощи матрицы определяют следующее:

– ассортиментную группу, являющуюся ведущей в сравнении с товарами конкурентов;

– определяют динамику данного товарного рынка (положительную или отрицательную).

Следующие стратегические решения может включать маркетинговая стратегия, разработанная на основе матрицы БКГ:

– сокращение товарного портфеля предприятия;

– увеличения объема продаж, как можно изменить размер и структурно ассортимент портфеля;

– как изменить долю предприятия на рынке, есть ли возможность увеличить данную долю и при помощи каких направлений;

– имеется ли возможность увеличения инвестиций в наиболее перспективные направления деятельности предприятия;

– нужно ли ввести строгий контроль за тем, как расходуются и распределяются инвестиции и средства на товары и услуги данного предприятия и т.д. (табл. 1).

Разрабатывая маркетинговую стратегию, предприятия сталкиваются с некоторыми проблемами. Наиболее распространена проблема недооценки значимости маркетинга, так как не все руководители понимают важность маркетинга, как главного инструмента в условиях жесткой конкуренции на рынке [2, с. 87].

Выделяют следующие факторы, которые способны препятствовать для того,

чтобы эффективно применять маркетинг и разрабатывать маркетинговые стратегии:

1. Производитель является монополистом на рынке, что проявляется в том, что покупателям предлагаются необходимые товары и услуги по завышенным ценам. В данном случае потребитель зависит от производителя и нет необходимости в высоких затратах на маркетинговую деятельность. Страдает конкурентоспособность товаров и услуг и цена на них не соответствует качеству. Возможность решения проблемы состоит в создании новых производств и росту конкуренции на данном рынке.

Таблица 1

БКГ – анализ

Сегмент рынка	**Товар или ассортиментная группа**	**Задачи**
«дикие кошки»	Товар 1	Изменить продуктовую линейку предприятия в зависимости от того, насколько конкурентоспособны и рентабельны товары. Если товар не рентабелен и не конкурентоспособен, то необходимо либо уменьшать его производство, либо убирать из производства, осуществить замену данных товаров на товары, соответствующие требованиям рынка
«собаки»	Товар 2	Изменение продуктовой линейки, снять с производства и реализации не рентабельный товар, если есть в этом необходимость. Добавить новинки.
«дойные коровы»	Товар 3	Рационализация продуктовой линейки. Если идет снижение темпа роста показателей продаж, разработать соответствующие маркетинговые мероприятия, принять необходимые своевременные меры

2. Отсутствие рыночной мотивации у определенного количества руководителей, работников и населения.

3. Развитие рыночных отношений имеет криминогенный характер – теневая экономика, нарушаются законодательство по уплате налогов, недобросовестная конкуренция – все это снижает интерес к маркетингу [3, с. 299].

Исходя из всего вышесказанного, результативность деятельности предприятия возрастет в условиях развития деловой активности и защиты прав производителей и потребителей, формируя действенную законодательную базу в России и роли маркетинга как законного инструмента для повышения эффективности деятельности предприятия [4, с. 25].

Таким образом, при рассмотрении маркетинговой стратегии как комплексного понятия, ее определяют, как процесс, позволяющий предприятию осуществить концентрацию своих ресурсов для увеличения объема реализации, получения и повышения прибыли, а также улучшения конкурентных позиций на рынке. Кроме того, при помощи результативной маркетинговой стратегии повышается эффективность распределенных и скоординированных рыночных ресурсов и видов деятельности предприятия на определенном товарном рынке.

Библиографический список

1. Киселева И.А., Симонович Н.Е. Принятие решений в условиях риска: психологические аспекты / И.А. Киселева, Н.Е. Симонович // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2017. – №18. – С. 23-29.

2. Киселева, И.А. Моделирование рисковых ситуаций / И.А. Киселева. – М.: МЭСИ, 2016. – 152 с.

3. Костоглодов, Д.Д., Хмелевской, В.Г. Формирование маркетинговой стратегии компании // «Концепт». – 2017. – №39. – С. 299–300. – URL: http://e-koncept.ru/2017/970926.htm (дата обращения: 08.11.2018).

4. Михайлина, В.В., Попова, И.М. Разработка маркетинговой стратегии / В.В.Михайлина, И.М. Попова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLV междунар. науч.-практ. конф. № 1(45). – Новосибирск: СибАК, 2015. – 443 с.

5. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.

6. Солдаткина, О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия / О.В. Солдаткина. – Оренбург: ИПК ГОУ

ОГУ, 2017. – 139 с.

7. Солдаткина, О.В. Разработка стратегии маркетинга / О.В. Солдаткина // Вестник ОГУ. – 2018. – №8. – С. 130-135.

8. Федорова, М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. – 2017. – №5. – С. 232-234. – URL https://moluch.ru/archive/28/3170/ (дата обращения: 27.05.2019).

References

1. Kiseleva I.A., Simonovich N.E. decision-Making in risk conditions: psychological aspects / I.A. Kiseleva, N.E. Simonovich // Financial Analytics: problems and solutions. – 2017. – № 18. – Pp. 23-29.

2. Kiseleva I.A. Modeling of risk situations / I.A. Kiseleva. – Moscow: MESI, 2016. – 152 p.

3. Kostoglodov, D.D., khmelevskoy, V.G. Formation of marketing strategy of the company // «Concept». – 2017. – № 39. – Pp. 299-300. – URL: http://e-koncept.ru/2017/970926.htm (date accessed: 08.11.2018).

4. Mikhaylina, V.V., Popova, I.M. Development of marketing strategy / V.V. mikhaylina, I.M. Popova // Economics and modern management: theory and practice: sat. XLV international. science.-pract. Conf. № 1 (45). – Novosibirsk: Sibak, 2015. – 443 p.

5. Porter, M. international competition: Competitive advantages of countries / M. porter. - Moscow: International relations, 1993. – 895 Pp.

6. Soldatkina O.V. Assortment policy in enterprise competitiveness management / O.V. Soldatkina. – Orenburg: IPK go OSU, 2017. – 139 p.

7. Soldatkina, O.V. Development of marketing strategy / O.V. Soldatkina // Vestnik OSU. – 2018. – № 8. Pp. 130-135.

8. Fedorova, M.S. Development of marketing strategy of the enterprise // Young scientist. – 2017. – № 5. Pp. 232-234. – URL https://moluch.ru/archive/28/3170/ (accessed 27.05.2019).