

РАЗРАБОТКА И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

С.В. Кузина

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Аннотация – Разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия. Данная статья предназначена для предпринимателей, желающих обеспечить устойчивое развитие своей предпринимательской деятельности в условиях конкуренции.

Ключевые слова – маркетинговая стратегия, маркетинговый комплекс, ассортиментная стратегия предприятия, предпринимательская деятельность, целевые сегменты.

I. Введение

Тема данной статьи - разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия. Данная статья предназначена для предпринимателей, желающих обеспечить устойчивое развитие своей предпринимательской деятельности в условиях конкуренции.

Современный мир диктует свои условия, и каждый предприниматель должен уметь владеть искусством стратегии на рынке, и не только владеть, но и выиграть битву за прибыль и долю на рынке. [8] Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия, для чего необходимо разработать маркетинговую стратегию, как неотъемлемый элемент любого современного предприятия.

Маркетинговая стратегия, являясь составной частью общей стратегии предприятия, направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей:

- Увеличение доли рынка предприятия на рынке;
- Увеличение объема продаж предприятия;
- Увеличение прибыли предприятия;
- Завоевание лидирующих позиций на рынке;
- Другие.

Существует много определений маркетинга. Некоторые считают, что это своего рода реклама. Но более доступное определение маркетинга, по моему мнению, - это деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Исходя из этого определения, логично, что целью разработки маркетинговой стратегии развития на предприятии является изучение рынка, удовлетворение потребностей, связи с ними, чтобы удовлетворить нужды потребителей и, соответственно, получить прибыль для своего предприятия.

II. Постановка задачи

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями. Цели должны быть связаны с конкурентными или экономическими показателями. Без разработки маркетинговой стратегии предприятия достигать их, если не невозможно, то очень затруднительно.

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей, существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Хочется обратить внимание на разработку цели стратегии – на определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

III. Теория

Маркетинговая стратегия, как официальный документ, закрепляется в маркетинговой политике компании.

Маркетинговая стратегия должна разрабатываться и реализовываться по плану, затем должна быть принята и одобрена руководством предприятия. Этапами разработки маркетинговой стратегии, как правило, являются такие этапы, как:

- 1) оценка настоящего состояния рынка.

На данном этапе необходимо дать оценку доли рынка, провести анализ объемов продаж и установить, от чего он зависит: от оприходования товара и переработки сырья, от сезонного спроса, определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг.

- 2) сегментация рынка и определение потребительского интереса.

Чтобы грамотно разработать стратегию и достичь поставленных целей, необходимо найти и описать целевого клиента своего продукта, своей аудитории. Если аудитория состоит из нескольких сегментов, необходимо проработать каждый из них. В маркетинговой стратегии бизнеса обязательно должен быть разработан маркетинговый комплекс. Разработка данного комплекса подразумевает описание продукта предприятия. По мнению экономистов, если это физический продукт, то необходимо описать комплекс 4 «Р». В него входят следующие элементы:

- product,
- place,
- promotion,
- price.

Это - продукт, распределение, цена, продвижение. Если это услуга, то необходимо прописать комплекс из 7 «Р»:

- product,
- place,

- promotion,
- price.
- people,
- process,
- physical evidence, что означает продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс,

персонал. [9]

Рассмотрим некоторые из этих понятий. Разработка данного комплекса требует максимально подробно прописать ассортимент, уровень качества товара, ширину номенклатуры. На следующем этапе отследить путь, который проделывает продукция, попадая на прилавки: маршруты доставки, склады хранения.

Любой компании необходимо себя рекламировать, стимулировать сбыт, доносить информацию об акциях и скидках. Нужно заключать контракты с рекламными агентствами, создавать спонсорские программы, заниматься благотворительностью. Это необходимо сделать максимально подробно и для каждого элемента. Необходимо найти стержневую выгоду вашего продукта, обозначить её ключевую ценность для клиента.

Стоимость является мощнейшим инструментом влияния на потребителя. К примеру, заходя в магазин, человек видит целый ряд продукции, уже по цене он может сделать предварительные выводы. Если товар стоит дорого, значит, он должен быть чем-то лучше остальных. В маркетинговой стратегии обязательно нужно описать основные каналы распределения для каждого продукта, определите цену на товар, возможные скидки и желаемую прибыль с единицы.

People - это люди, которые работают на предприятии, доставляют товар, контактируют с непосредственными клиентами. [7]

Немаловажным является окружение, офис, торговый зал или приёмная у юриста. Основную роль играет обстановка, предметы, висящие на стене грамоты, сертификаты, лицензии. Обязательно нужно продумать, какие маркетинговые мероприятия будут задействованы в продвижении. Если вы предлагаете услугу, то определите кто, как и где (с точки зрения оформления помещения, инструментов работы) будет её реализовывать.

Каждый из элементов должен также образовать свою стратегию, которые будут включены в общую маркетинговую стратегию бизнеса. [3]

Когда сформирована детализированная по элементам маркетинговая стратегия, можно рассчитать общий бюджет. Он не должен быть точным, поэтому здесь важно включить резерв.

Теперь, когда есть детализированная по элементам маркетинговая стратегия, можно рассчитать общий бюджет. Он не должен быть точным, поэтому здесь важно включить резерв.

После того как вы определили каждый из перечисленных элементов, вы можете приступить к реализации целей через ряд задач:

- Формулирование стратегической маркетинговой проблемы (этому пункту необходимо уделить наибольшее внимание);
- Анализ потребностей;
- Сегментация потребительского рынка;
- Анализ угроз и возможностей бизнеса;
- Анализ конкуренции на рынке;
- Анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- Выбор стратегии.

Хочется обратить внимание на то, что маркетинговая стратегия может быть:

Краткосрочной - разрабатывается на срок не более года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов;

Среднесрочной - разрабатывается на срок не более 2-5 лет;

Долгосрочной - разрабатывается на 5-7 лет.

Общая маркетинговая стратегия включает в себя стратегии по элементам маркетинга. Кроме того, маркетинговая стратегия должна разрабатываться на всех стратегических уровнях предприятия. В классическом прочтении различают четыре уровня стратегий предприятия. Но на практике пользуются тремя уровнями:

- Корпоративный уровень: формирование ассортиментной маркетинговой стратегии и стратегии ориентации на рынок;
- Уровень бизнес - единиц: разработка конкурентной маркетинговой стратегии;
- Продуктовый уровень: стратегия позиционирования продукта на рынке, стратегии по элементам комплекса маркетинга, стратегии по каждому продукту в рамках стратегии продуктовой линии.

При формировании ассортиментная стратегия предприятия необходимо определить количество продуктовых единиц ассортимента, ширину ассортимента, то есть количество товаров различной категории в ассортименте (например, печенье, вафли, пряники), глубину ассортиментного ряда или количество разновидностей каждой категории (шоколадные пряники, мятные пряники, имбирные пряники).

При формировании уровня ассортиментной политики рассматривается и вопрос дифференциации продукта (изменения его свойств, в том числе вкуса, упаковки), разработки нового продукта и снятия продукта с производства. [6]

IV. Результат экспериментов

Для решения поставленных выше вопросов необходимо собрать информацию о размерах и темпах развития рынка, о размерах и доли рынка компании, о размерах и темпах роста различных сегментов, о размерах рыночной доли предприятия на рынке данного продукта. На основе этой информации и составляется ассортиментная стратегия предприятия:

Также необходимо проанализировать информацию о продуктах, которые входят в продуктовую линию:

- Торговый оборот по продукту;
- Уровень и изменение переменных издержек;
- Уровень и тенденции изменения валовой прибыли;
- Уровень и изменение постоянных не маркетинговых затрат.

В рамках данной стратегии нам необходимо определить целевой рынок и обозначить целевые сегменты.

Необходимо выбрать один из следующих вариантов сегментирования рынка:

Если концентрация на одном сегменте, то этом случае продавец предлагает один товар на одном рынке.

Если применять рыночную специализацию, это когда вы имеете несколько категорий товаров, которые можете предложить только одному сегменту потребителей.

Изобразим это схематично «✓» - потенциальный потребитель. Данная схема относится к рыночной специализации.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Печенье	✓		
Вафли	✓		
Пряники	✓		

Товарная специализация подойдет, если имеется только один продукт, но при этом можно предложить его сразу нескольким сегментам.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Печенье			
Вафли	✓	✓	✓
Пряники			

Избирательная специализация. Это тот случай, когда вы можно адаптировать предложение под любой из сегментов. В вашем ассортименте достаточно продуктов, чтобы удовлетворить потребности каждого сегмента.

Массовый маркетинг. Предлагается один универсальный продукт, который безо всяких изменений способен удовлетворить потребности каждого сегмента вашего рынка.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Печенье	✓	✓	✓

Полный охват рынка. Вы производите все продукты, имеющиеся на рынке и, соответственно, способны удовлетворить потребности всего потребительского рынка

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Печенье	✓	✓	✓
Вафли	✓	✓	✓
Пряники	✓	✓	✓

Перед определением стратегии рыночной ориентации необходимо тщательно проанализировать потребности сегментов потребителей, которые имеются на вашем рынке. Не стоит пытаться «захватить» сразу все сегменты одним продуктом. Так вы рискуете остаться ни с чем.

Чтобы быть лидером на рынке, не потерять свою позицию нужно вести, так сказать, оборонительные действия, которые включают в себя:

- опережение действий конкурента,
- внедрение новшества в свою отрасль,
- разработку собственных, конкурирующих между собой продуктов
- а также разработку и умение подавлять действия конкурентов лучшими решениями
- уметь определять слабые стороны лидера и «бить» по ним:
- концентрировать свои силы на тех параметрах продукта, которые являются «слабой» стороной для продукта лидера, но при этом важны для целевого потребителя. [4]

Для начинающих предпринимателей можно предложить менее активные действия, а именно:

- найти небольшой сегмент, который вы сможете охватить;
- вести активную деятельность в данном сегменте;
- быть «гибким», то есть быть готовым в любой момент уйти в другой сегмент или уйти с рынка, так как приход «крупных» игроков в ваш сегмент «раздавит» вас.

Теория и практика маркетинга различает две основные стратегии продвижения. Это - протягивающее продвижение, которое предполагает стимулирование спроса на рынке производителем самостоятельно, без помощи дистрибьюторов и проталкивающее продвижение. [10]

В первом случае потребитель сам должен спрашивать ваш товар у дистрибьюторов. Это делается при помощи инструментов продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг). В этом случае, в стратегии продвижения необходимо прописать все используемые инструменты и сроки их использования;

В случае проталкивающего продвижения вы должны сделать так, чтобы дистрибьюторам было выгодно продавать именно ваш товар. Вы должны его как бы «заставить» продвигать ваш товар. Например, это можно сделать при помощи скидок торговым представителям.

С первого взгляда выбор и разработка маркетинговой стратегии кажется трудоемким и длительным процессом. На самом деле это очень интересные уровни, пройдя каждый из них можно понять необходимость построения данной стратегической пирамиды.

Давайте проведем эксперимент.

В советские времена в городе Омске, да и по всему Союзу много было кафе - мороженых. Сейчас их практически нет. Хотя раньше они всегда пользовались спросом. Особенно в выходные, праздничные дни. Это было место, где можно было отдохнуть и взрослым, и детям, не соблазняясь на, различного рода фастфуды.

Давайте попробуем разработать маркетинговую стратегию развития кафе - мороженых.

Целевой сегмент: Кафе-мороженое.

Цель: обеспечение объема продаж на уровне 100 тысяч рублей в месяц.

Задачи: поиск и привлечение клиентов, поиск и выбор каналов распределения.

Подзадача: разработка программы продвижения для каждого канала и сегмента потребителей.

Стратегия конкурентной борьбы: наше конкурентное преимущество - наш продукт. Нужно сделать упор в позиционировании на его натуральности, традиционности, на его качестве. Мороженое, можно сказать, массовый продукт, но все равно потребует выбора стратегии фокусирования на дифференциации и развития продукта дальше.

План действий: в каждом целевом сегменте: расширение небольших кафе – мороженых, расширяя ассортимент различными сортами. Популярным будет совмещенный формат: «мороженое и кондитерская» или «мороженое и кофейня». Такие кафе, например, можно дополнить свой ассортимент кондитерскими изделиями собственного производства. Это расширяет возможности кафе. Тем не менее, основа товарооборота - 80% должна составлять все же оставить от продажи мороженого. Поэтому при подборе ассортимента нужно учитывать вкусы всех клиентов. В дни религиозных праздников спросом может пользоваться фруктовое мороженое.

Можно также добавить в ассортимент для любителей сладкоежек пирожные - мороженые и так далее.

Элементы комплекса маркетинга: необходимо будет привлечь новых потребителей, для этого нужно сформировать программу продвижения, используя интернет - инструменты продвижения, направленные на целевой сегмент.

Итак, делаем первый шаг. Определяем ассортиментную политику на корпоративном уровне.

Второй шаг. Определяем стратегию ориентации на рынок. Наши продукты натуральные и универсальные, которые способны удовлетворить потребности каждого сегмента нашего рынка. Подходят под несколько сегментов.

Третий шаг. Выбор конкурентной стратегии. Мы определили, что продукция охватывает несколько сегментов. Конкуренции на рынке кафе - мороженых практически нет. Но имеется много фастфудов, которые могут составить значительную конкуренцию. Преимущества по издержкам мы не имеем, следовательно, нам необходимо придерживаться стратегии фокусирования на дифференцировании. Следовательно, нужно определить конкурентную стратегию по нашей роли на рынке. Поэтому в данном случае необходимо придерживаться «партизанской» войны.

На четвертом шаге выбираем стратегии позиционирования. Здесь мы предлагаем применить сразу две стратегии - позиционирования на сегментах (разные возрастные категории) и позиционирования на функциональных особенностях (различные жизненные ситуации: дни рождения, праздники).

Пятый шаг. Выбор стратегий по комплексу маркетинга. Мы уже присутствуем на рынке непродолжительное время, и наша продукция находится на стадии роста. Модифицируем продукт, при необходимости расширяем ассортимент.

Шестой шаг. Выбор стратегии ценообразования. Наша компания небольшая и относится скорее к «новичкам» на рынке. Конкурировать по цене мы не можем, да и спрос на мороженое можно сказать сезонный, поэтому мы выбираем стратегию следования за рынком.

В качестве стратегии ценовой дифференциации мы выбрали стратегию цен специальных мероприятий, а именно скидки.

На седьмом шаге необходимо определить стратегию распределения продукции. Выбираем прямой канал. При прямом распределении все функции распределения принимает на себя производитель продукции.

Восьмой шаг. Выбор стратегии продвижения продукции. У нас нет дистрибьюторов, поэтому мы выбираем протягивающее продвижение, которое предполагает стимулирование спроса на рынке производителем самостоятельно, без помощи дистрибьюторов. Это - протягивающее продвижение делается при помощи таких инструментов продвижения, как реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. В этом случае, в стратегии продвижения необходимо прописать все используемые инструменты и сроки их использования.

Девятый шаг. Расчет общего маркетингового бюджета. Цифры будут приблизительные.

На десятом шаге необходимо проанализировать маркетинговую стратегию в целом.

V. Обсуждение результатов

Для упрочения своих позиций на рынке нашему кафе - мороженому предлагается:

1. Открыть кафе на территории гипермаркетов. Это позволит компании увеличить поток потенциальных покупателей. Кафе - мороженое в торговых центрах имеет ряд преимуществ. Во-первых, в Омске много торговых центров. Во-вторых, аренда места там обходится несколько дешевле, чем аналогичная площадь в обычных зданиях в оживленных равноценных частях города. В - третьих, в торговых центрах мороженое пользуется популярностью круглый год. И наконец, кафе - мороженое в торговом центре не требует больших вложений в рекламу. Если торговый центр известен и популярен, то клиенты идут сами.

2. Кафе оборудовать детской площадкой и игровой комнатой, заключить договора с аниматорами, т.к. покупатели зачастую приходят в кафе семьями.

3. Устраивать «дни марок» мороженого, дегустации. Для продвижения нового сорта можно устраивать в своих кафе промоушн - акции. Название сортов также должно иметь какое-нибудь необычное название. Оно может быть загадочным и образным, чтобы привлечь внимание клиента. В ассортименте должно быть не только одно мороженое. Опыт успешных кафе показывает, что продажа напитков в их товарообороте занимает 10-15%. А наличие в меню выпечки, салатов и других блюд увеличивает выручку на 35-40%.

Минимальный ассортимент мороженого должен быть не менее 10-15 сортов. Но в хороших кафе их намного больше. Чтобы одно и то же мороженое не приедалось, ассортиментную линейку нужно регулярно обновлять. Для этого можно проводить опросы клиентов и на их основе вносить корректировки в уже существующие рецептуры и создавать новые.

4. Разработать систему скидок, подарков.

Таким образом, проанализировав маркетинговую стратегию, исследовав рынок и потребительские предпочтения населения можно сделать следующие основные выводы: Кафе - мороженое - бизнес, который не требует больших вложений, достаточно быстро для сферы общепита окупается и прост в управлении. К тому же кафе - мороженых в Омске, можно сказать, нет, и этот потенциально прибыльный сегмент рынка практически свободен.

VI. Выводы и заключение

Основная тема данной статьи сводится к тому, чтобы предприниматели, осознавали важность маркетинговой стратегии, понимали, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с внешней средой. Вследствие чего непосредственное функционирование маркетинга тесно связано с

другими подсистемами управления деятельностью предприятия. Маркетинговая деятельность предприятия даёт возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде.

В заключении хочется сказать, что разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Если после начала реализации маркетинговой стратегии предприятие заметно улучшило свои показатели, это значит, что она работает. При отсутствии каких-либо изменений, следует пересмотреть применяемую стратегию.

Список литературы

1. Березин И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия // Маркетинг. - 2017. - 256 с.
2. Никитин В. Метод расчёта ёмкости рынков массового потребления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - с. 46.
3. Руделиус У и др. Маркетинг. - М.: ДеНово, 2011. – с. 706 с.
4. Суворцев А. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен [Электронный ресурс]. - [2012]. - Режим доступа: www.cfin.ru/shop/subscribe/index.shtml.
5. Типугин М. Ценообразование и планирование прибыли в условиях высококонкурентного бизнеса // Консультант директора. - 2014. - с. 90.
6. Титова В.А. Маркетинг.: Учеб.пособие. - Ростов н/Д: «Феникс», 2011.
7. Тироль Ж. Экономист в общественной жизни // Вопросы экономики. // Маркетинг. - 2017. - № 8.
8. Томилов В.Н., Семеркова Е.В. Маркетинг рабочей силы. - М.: ЮНИТИ, 2012. – с. 423.
9. Федыко В.П., Федыко Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 512 с.
10. Черемисинов В. Мониторинг конкурентов // Современная торговля. - 2014. - №5. - с. 43.
11. Шабанова Т.В., Гуккаев В.Б. Как правильно рекламировать свою продукцию - М.: Переплет, 2013. – с. 153.
12. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 312 с.
13. Яновский А. Формирование ценовой политики предприятия // Маркетинг. - 2013. - с. 117.