DOI: 10.17117/na.2015.09.300

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.300.pdf>

Поступила (Received): 24.09.2015

Скворцова Н.А., Лебедева О.А., Хайлов А.В. Планирование маркетинговых стратегий

Skvortsova N.A., Lebedeva O.A., Hailov A.V.
Planning of marketing strategies

В статье говорится о стратегиях предприятий, как способа реализации целей. В том числе, авторы представляют компоненты стратегического прогресса. Перечислены пункты создания маркетинговых стратегии компаний

Ключевые слова: маркетинг, стратегии, организация, рынок

The article describes the strategy of the company as a way to achieve the goal. In particular, the authors present the components of the strategic progress. Listed items create a marketing strategy

Key words: marketing, strategy, organization, market

Скворцова Наталия Александровна

Кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный институт экономики и торговли
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Skvortsova Natalya Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Orel state institute of economy and trade
Orel, Oktyabrskaya st., 12

Лебедева Ольга Александровна

Кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный институт экономики и торговли
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Lebedeva Olga Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Orel state institute of economy and trade
Orel, Oktyabrskaya st., 12

Хайлов Алексей Владимирович

Магистр
Орловский государственный институт экономики и торговли
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Hailov Aleksey Vladimirovich

Master
Orel state institute of economy and trade
Orel, Oktyabrskaya st., 12

Стратегия – это способ реализации цели, без четко прописанного плана, при этом цель в данный момент времени для руководителя не является определенной и основной, но имеет возможность редактироваться под новые условия. Основной стратегической задачей можно назвать рациональное и продуктивное применение ресурсов для достижения цели. Одним из главных инструментов стратегии можно выделить тактику.

Особенности планирования маркетинговых стратегий:

– реализация стратегии, как правило, заканчивается установлением конкретных направлений, по развитию которых следует гарантированное процветание бизнеса;

– при выработке стратегии можно воспользоваться минимумом информации;

– новая информация возникает по ходу разработки стратегических решений [4, С. 43].

Представленные компоненты стратегического прогресса, как правило, будут варьироваться, следовательно, стратегию целесообразно отобразить в виде взаимозависимого процесса, где первичные цели и способы их реализации должны быть учтены и откорректированы.

При планировании стратегии значимым отличием от оперативного управления является сложность определения цифровых показателей какого-либо решения. Следовательно, нужна разработка системы оценок, которые основаны на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок, и ее корректировка.

Разработка маркетинговой стратегии включает следующие этапы:

- анализ рыночного состояния;
- оценка текущего положения;
- постановка целей и задач маркетинговых стратегий;
- исследование потребителей, проведение рыночной сегментации;
- выбор маркетинговой стратегии и анализ стратегических альтернатив;
- проведение процесса позиционирования;
- предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. [5, С. 202].

Анализ рынка состоит из следующих элементов:

- определение границ рынка;
- оценка емкости рынка;
- определение рыночной доли компании;
- первичная оценка уровня конкуренции на рынке;
- тенденции развития рынка.

Кабинетные и полевые маркетинговые исследования являются основополагающим инструментом анализа рынка [1, С.227].

Анализ внешней макроэкономической среды включает:

– Макроэкономические факторы. Экономическое состояние оказывает влияние на цели фирмы, поэтому определенные факторы в окружающей среде экономики необходимо диагностировать и оценивать. Международный платежный баланс, темпы инфляции, изменяющиеся демографические условия, распределение доходов населения и прочее является угрозой или возможностью для предприятия.

– Политические факторы. Государству нужно контролировать нормативные документы местных органов, властей субъектов государства и федерального правительства, в связи с тем, что предпринимательские фирмы принимают активное участие в политическом процессе.

– Технологические факторы. Анализируя технологическую среду необходимо учитывать технологические изменения в производстве, использование новых IT-технологий в проектировании и предоставлении товаров и услуг или

успехи в технологии средств связи. Руководство фирм должно следить за тем, чтобы не подвергнуться "шоку будущего", разрушающего организацию.

– Фактор социального поведения. Данный фактор отвечает за изменяющиеся отношения, ожидания и общественные нравы (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей).

– Международные факторы. Эти факторы включают фирменное руководство на международном рынке, оно должно анализировать и держать под контролем все изменения.

Анализ текущего положения включает:

– экономические данные необходимо анализировать (финансовые достижения, размер расходов организации, вложения);

– изучение производственного потенциала (технологический потенциал, а так же лимит возможностей производства);

– маркетинговые системы подвергаются проверке (анализ продуктивности расходов, метод сбора и применение маркетинговой информации, лимит маркетингового бюджета и связей);

– сравнительная оценка стратегических бизнес-единиц, а так же продуктовых линеек (ABC-анализ, объяснение периодов жизненного цикла товаров, матричные методы сравнительной оценки: матрица БКГ, матрица МКК (МСС), матрица GE/McKinsey и т.п.);

– SWOT-анализ;

– прогнозирование (возможности прогрессирования фирмы в реальном состоянии) [1, С. 213].

Участники одной стратегической компании имеют общие черты и одинаково меняются вместе с ситуацией, поэтому данный метод отлично подходит для распознавания и исследования конкурентов, следовательно, они, вероятнее всего, идентично откликнутся на поведение конкурентов и их риски. Стратегическую компанию оппонентов можно распознать благодаря определенным показателям, различающих их от прочих участников отрасли. Участники определенной области, противоборствующие на основании похожих планов отрасли занятия и политики ресурсов, числятся участниками общей стратегической группы. Число этих организаций меняется от одного (где все организации конкурируют на базе похожих положений) до количества организаций определенной области (все компании конкурируют на базе личных положений) [1, С. 214]. Стратегические организации точно реагируют на применяемые определенные правила и с течением времени способны трансформироваться. Отличающиеся показатели способны создать возникновение других стратегических групп и провоцировать условия, из-за которых коллектив группы трансформируется.

Таким образом, перечисленные составляющие тесно переплетены: стратегия, через повышение узнаваемости и лояльности потребителей к марке (продукту) добиваются роста доли рынка. Однако прямой (и даже безусловной) зависимости здесь нет. То есть, перечисленные пункты создания маркетинговой стратегии предоставляют возможность проанализировать нынешнее

положение компании и рынков. В дальнейшем определяется желаемое положение, предстоящее состояние организации и ее положение на рынке. Это положение и есть план в границах развития маркетинговой стратегии.

Список используемых источников:

1. Лебедева О.А., Скворцова Н.А., Сотникова Е.А. Стратегический маркетинг как основа стабильного роста компании // *Фундаментальные исследования*. 2015. №4. С. 213-217
2. Конобеева Е.Е., Конобеева О.Е. Кластерная политика – инструмент регионального развития // *Инновационный Вестник Регион*. 2012. № 3. С.53-57
3. Макарова, Т.Н., Долина Н.Н. Инновационная маркетинговая стратегия // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2011. № 1. С. 226-229
4. Скворцова Н.А., Лебедева О.А. Современная система маркетинга как стратегия эффективности бизнеса // *Вестник ОрелГИЭТ*. 2011. №2(16). С. 42-44
5. Скворцова Н.А. Роль маркетинга, как инструмента повышения эффективности решения проблем // *Научные записки ОрелГИЭТ*. 2011. № 1. С. 200-205.