

УДК 339.138

Разработка маркетинговой стратегии в организации

Шведова Галина Олеговна, студент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
ga.shvedova@yandex.ru

В данной научной статье рассматриваются вопросы разработки маркетинговой стратегии на предприятии или в коммерческой организации с целью оптимизации производственных и иных бизнес-задач. Особое внимание уделяется значению долгосрочного планирования как неотъемлемой части эффективного маркетинга. В современных условиях развития предпринимательства продвижение компаний должно основываться на миссии, целях и общем видении руководства с учетом ситуации в выбранном рыночном сегменте, что способствует достижению максимальных результатов в кратчайшие сроки.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, маркетинговая стратегия, долгосрочное планирование, бизнес-задачи, оптимизация, увеличение продаж, прибыль.

В условиях развития рыночной экономики организации сталкиваются с высокой конкуренцией на рынке товаров и услуг, независимо от страны-производителя. Однако важно понимать, что наличие спроса при отсутствии монополии способствует совершенствованию всех компаний. Предприятия и коммерческие организации применяют различные методы продвижения, включая усреднение цен и актуальные маркетинговые инструменты.

Ключевым элементом успеха становится продуманное позиционирование в выбранном рыночном сегменте. Именно оно лежит в основе маркетинговой стратегии субъекта экономической деятельности, позволяя достичь конкурентного преимущества, повысить качество сервиса, ускорить выпуск новых продуктов и удовлетворить потребности потребителей. Долгосрочное планирование компании должно основываться на ее целях и задачах, представляя собой четкий алгоритм действий.

Маркетинговая стратегия рассматривается с двух позиций: как план действий для достижения конкретных целей компании и как перспективный подход к продвижению бизнеса, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество. Одной из важнейших задач для любой компании является завоевание лидерских позиций на рынке. Для этого руководство разрабатывает комплекс мероприятий, включающий анализ ключевых факторов, видов деятельности, сильных и слабых сторон текущего положения. Таким образом, маркетинговая стратегия должна отражать глобальную цель компании и эффективный маршрут ее достижения [1; 2].

Роль маркетинговой стратегии в развитии бизнеса подробно изучена в научных работах отечественных и зарубежных экономистов, предпринимателей и социологов. Как самостоятельное направление исследований стратегический маркетинг сформировался в 1970 г. Он выступает связующим звеном между организацией и ее клиентами (как реальными, так и потенциальными). Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет компании достичь нескольких целей. Во-первых, она способствует укреплению присутствия на рынке. Для этого специалисты проводят исследования, формируют гипотезы и анализируют новые сегменты, что ведет к росту доли рынка и увеличению прибыли [3].

Ключевая задача маркетинговой стратегии заключается в управлении доходами и расходами, повышении конкурентоспособности и акцентировании сильных сторон компании для укрепления ее рыночного позиционирования. В последние годы разработано множество моделей стратегического планирования. В результате исследований выделены четыре обязательных компонента «идеальной» маркетинговой стратегии, основанные на концепции SMART. Первый элемент — постановка измеримой, понятной и достижимой цели. Важно, чтобы цели соответствовали критериям

конкретности, сопоставимости и ограниченности во времени. Однако необходимо учитывать специфику позиционирования бизнеса и реальное состояние рынка на данный момент [4].

Руководство компании должно задать вопрос: каким образом воспринимается бизнес в сознании потребителей? В маркетинговой теории выделяют два основных направления позиционирования — ценовое и имиджевое (основанное на легенде бренда). Они могут сочетаться между собой, играя важную роль в стратегии продвижения. При определении позиционирования необходимо разработать уникальное торговое предложение. Далее специалисты формируют фирменный стиль компании и стратегию ценообразования товаров или услуг. Третьим важным элементом маркетинговой стратегии является создание ассортиментной матрицы — перечня продуктов или услуг, отражающих конкурентные преимущества компании [5].

Если рассматривать маркетинговую стратегию как самостоятельное понятие, то она включает три ключевых элемента: цель, стратегию и тактику.

Первым этапом является определение целей компании. Вторым — разработка плана действий с учетом ключевых теоретических и практических аспектов успеха. Третьим элементом выступает тактика, представляющая собой последовательность процессов, необходимых для реализации выбранной стратегии.

При разработке долгосрочного плана развития коммерческой организации необходимо определить целевую аудиторию (ЦА), проанализировать потребности потенциальных клиентов и учесть нежелательные характеристики продукции. Это формирует основу потребительского интереса и устанавливает связь с клиентами, поскольку учет покупательской способности ЦА напрямую влияет на прибыль компании [6]. Разработка маркетинговой стратегии предприятия или коммерческой организации представляет собой постепенный процесс добавления, удаления, синхронизации и оптимизации целей и задач. План развития компании может корректироваться в зависимости от ее позиций на рынке или стратегических решений руководства.

Все маркетинговые стратегии условно делятся на две категории: ориентированные на клиента и ориентированные на конкурентов. Каждая из них имеет свои преимущества и ограничения. Стратегия, ориентированная на конкурентов, предполагает манипулирование ключевыми маркетинговыми параметрами (продуктом, ценой, каналами сбыта и продвижением). В то же время стратегия, ориентированная на клиентов, позволяет лучше учитывать запросы потребителей, но предъявляет повышенные требования к бизнесу, поскольку требует постоянного удовлетворения растущих ожиданий аудитории, что не всегда возможно [7; 8].

Долгосрочное планирование бизнеса требует детального анализа производственных, операционных, финансовых и экономических показателей. Даже при использовании традиционных моделей менеджмента необходимо учитывать индивидуальные характеристики компании. В этом случае маркетинговая стратегия становится более эффективной, позволяя повысить качество продукции, расширить долю рынка, наладить сотрудничество с ведущими поставщиками и выйти на международные рынки. Помимо этого, стратегическое планирование способствует формированию и поддержанию положительной репутации бренда, что влияет на дости-

жение главной цели — увеличение прибыли и повышение социального статуса компании [9; 10].

При создании маркетингового плана важно учитывать ключевые цели и задачи компании. Долгосрочная стратегия может включать краткосрочные направления деятельности. Ее реализация, как правило, занимает от трех до шести месяцев в зависимости от готовности подразделений. Оценка эффективности маркетинговой стратегии проводится на основе финансовых показателей и динамики спроса на продукцию. По результатам анализа через шесть месяцев или год в стратегию могут вноситься корректировки для повышения эффективности в будущем.

Примечания

1. Гончарова А. С. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Молодой ученый. 2022. N 21. С. 380–382.
2. Нифонтов А. И., Черникова О. П. оптимизация затрат угледобывающего предприятия с использованием метода Strategic Cost Management // Нетрадиционные и интенсивные технологии разработки месторождений полезных ископаемых / под общ. ред. В. Н. Фрянова. 2008. С. 188–191.
3. Шургалина Я. Ю., Черникова О. П. Управление рисками как приоритетная задача достижения максимального экономического потенциала предприятия // Форум молодых ученых. 2017. N 3. С. 569–574.
4. Кокоулина О. П., Емельянов С. И. Менеджмент как важный фактор развития спортивной индустрии // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. N 25-1. С. 124–126.
5. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия. URL: <https://www.quality.eur.ru> (дата обращения: 23.02.2025).
6. Кокоулина О. П., Галинский Д. В. Совершенствование системы мотивации в спортивных клубах // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2013. N 2. С. 166–171.
7. Стратегический менеджмент: учебник / под ред. А. Н. Петрова. СПб., 2005. 496 с.
8. Абрамов В. Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. N 5. С. 23–31.
9. Багиев Г. Л., Яненко М. Б., Яненко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. N 2. С. 127–132.
10. Куярова Л. А., Сулова И. П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. N 12-3. С. 196–199.

English version

Development of a marketing strategy in an organization

Shvedova Galina Olegovna, student, HSE University

This scientific article examines the development of a marketing strategy in an enterprise or commercial organization to optimize production and other business objectives. Particular attention is paid to the importance of long-term planning as an integral part of effective marketing. In modern entrepreneurial conditions, company promotion should be based on the mission, goals, and overall vision of the management, taking into account the situation in the selected market segment, which contributes to achieving maximum results in the shortest possible time.

Keywords: marketing, promotion, marketing strategy, long-term planning, business objectives, optimization, sales growth, profit.