

ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нежинская Елизавета Сергеевна

студент Сибирского государственного университета путей сообщения, РФ, г. Новосибирск

Гузенко Ольга Вячеславовна

студент Сибирского государственного университета путей сообщения, РФ, г. Новосибирск

Шматков Руслан Николаевич

доцент Сибирского государственного университета путей сообщения, РФ, г. Новосибирск

The Importance of marketing strategy for an enterprise

Ruslan Shmatkov

Associate Professor of the Siberian State University of Communications, Russia, Novosibirsk

Olga Guzenko

Student of the Siberian State University of Transport, Russia, Novosibirsk

Elizaveta Nezhinskaya

Student of the Siberian State University of Transport, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В современном мире очень важен маркетинг. Он позволяет наладить производимость товаров и услуг путем аналитики потребностей населения. У каждой компании, которая хочет иметь свою долю рынка обязательно должна быть маркетинговая стратегия. С каждым годом эти стратегии становятся все более креативными и нацеленными на потребителя. Целью данной работы является изучение понятия маркетинговая стратегия, анализ элементов входящих в это понятие и рассмотрение вопроса важности

маркетинговой стратегии для компании.

Abstract. In the modern world marketing is very important. It allows you to adjust the production of goods and services by analyzing the needs of the population. The market must be a marketing strategy. These strategies are increasingly creative and targeted to the consumer. This concept reviews and addresses issues related to the importance of a marketing strategy for companies.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая стратегия; предприятие; продукт; продвижение;

Keywords: marketing; marketing strategy; company; product; promotion.

Понятие маркетинговой стратегии

В наши дни такое словосочетание, как «маркетинговая стратегия», имеет довольно размытое определение. Современный мир ставит свои условия, но стратегия и в наши дни остается искусством, которым должен владеть каждый предприниматель, чтобы получить прибыль и долю на рынке. Исследуется маркетинговая стратегия как одна из наиболее актуальных проблем современной экономики, представляющая большую практическую значимость для предприятия. Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия. Любая организация имеет общую стратегию, которая соответствует его глобальным целям и стратегии по видам деятельности. Одной из таких является маркетинговая стратегия предприятия. Что же такое маркетинговая стратегия? Маркетинговая стратегия – общий план развития каждого элемента маркетинга (продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал), разработанный на долгосрочную перспективу. Маркетинговая стратегия, как официальный документ, закрепляется в маркетинговой политике компании.

Практическое значение маркетинговой стратегии для предприятия

Разработка маркетинговой стратегии должна состоять из точно сформулированных целей и задач. Только после разработки собственной маркетинговой стратегии компания имеет возможность спланировать тактику достижения поставленных целей [1, С. 50]. *Каждая компания составляет индивидуальную маркетинговую стратегию, но в современной экономике можно выделить основные стратегические цели маркетинговых стратегий. Таковыми являются:*

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

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями.

Чтобы достичь любой из вышеназванных целей, необходимо прописать в маркетинговой стратегии компании, следующие элементы:

- **Целевая аудитория вашего предприятия/продукта.** Важно, иметь понимание своей целевой аудитории и потенциального клиента. Чем лучше компания проанализирует свою целевую аудиторию, тем проще будет реализовать товар или услугу. Если в компании имеется несколько сегментов, то стоит проанализировать каждый из них.
- **Маркетинговый комплекс.** Если компания предлагает физический продукт, то стоит описать четыре вещи (продукт, распределение, цена, продвижение). Если же компания

продает услугу, то фирме предстоит описать 7 основных понятий (продукт, распределение, цена, продвижение, физическое окружение, процесс, персонал). Сделать это лучше максимально подробно и для каждого элемента. Стоит определить выгоду вашего продукта и обозначить ключевую ценность для клиента.

- **Маркетинговый бюджет.** Теперь, когда имеется детализированная по элементам маркетинговая стратегия, компания может рассчитать общий бюджет. Он не должен быть точным, поэтому здесь важно подключить резерв.

После того как компания определила каждый из перечисленных элементов, она может приступить к реализации целей через ряд задач. Рассмотрим основные этапы маркетингового процесса [2, С. 15]:

- Формулирование стратегической маркетинговой проблемы
- Анализ потребностей;
- Сегментация потребительского рынка;
- Анализ угроз и возможностей бизнеса;
- Анализ конкуренции на рынке;
- Анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- Выбор стратегии.

Уровни маркетинговой стратегии предприятия

- **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.

Стратегия продвижения продукции

Различают две основные стратегии продвижения:

- **Протягивающее продвижение** предполагает стимулирование спроса на рынке производителем самостоятельно, без помощи дистрибьюторов. Сделать это можно 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;
- **Проталкивающее продвижение.** В этом случае компания должна сделать так, чтобы дистрибьюторам было выгодно продавать именно ваш товар. Предприятие должно его «заставить» продвигать ваш товар. Это можно сделать при помощи скидок торговым представителям.

Таким образом, мы видим, что разработка маркетинговой стратегии является частью функционирования маркетингового отдела в компании и одним из этапов маркетингового процесса, который реализуется в компании на протяжении всего её жизненного цикла. Если считать маркетинговую стратегию долгосрочным планом компании, то можно прийти к выводу, что каждая компания должна иметь подробный план стратегии для достижения поставленных задач [3].

Список литературы:

1. Величко Н.Ю. необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 2. С. 49-62.
2. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С. Продвижение товара в современных условиях // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016

г., г. Нижний Новгород) Уфа: АЭТЕРНА, 2016. - С. 14-16.

3. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc. - p.p. 46-47.