

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

SOME PROBLEMS ARE IN DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF COMPANY

Статья рассматривает проблемы разработки маркетинговой стратегии компании и описывает предложения по решению данных проблем и реализацию маркетинговой стратегии развития на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, реализация, развитие

Бул макалада компаниянын маркетинг стратегиясын иштеп чыгуу маселелери каралат жана бул проблеманы чечүүгө багытталган сунуштар, ошондой эле ишканалардын маркетинг стратегиясын жүзөгө ашыруу берилет.

Ачык сөздөр: маркетинг, стратегия, иштетүү, өнүктүрүү.

The article examines the problems of development of marketing strategy of company, and described suggestions in decision of these problems. And realization of marketing strategy of development on an enterprise.

Keywords: marketing, strategy, realization, development.

Стратегическое планирование необходимо, так как оно позволяет компании оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Стратегия – общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца - стратега. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели[1].

Американский исследователь Ф. Котлер под стратегией маркетинга понимает рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга включает конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг[2].

Российский исследователь П.И. Помещиков под стратегией и тактикой маркетинга подразумевает систему мероприятий, направленных на закрепление предприятия и его товаров на рынке, обеспечивающую достижение поставленной задачи – получение необходимой прибыли. При этом потребитель должен быть удовлетворен деятельностью предприятия, отдавая при покупке предпочтение его товарам.

Соглашаясь с такой точкой зрения, необходимо выделить в содержании маркетинговой стратегии следующие элементы:

- 1) определение приоритетной продукции предприятия, подлежащей производству;
- 2) научное исследование рынка и рыночной конъюнктуры;
- 3) стратегию позиционирования продукции, позволяющую создать эффективный комплекс маркетинга фирмы;

4) выбор целевых рынков (определение стратегически важных сегментов рынка, обеспечивающее более эффективную реализацию потенциала предприятия);

5) разработку сбытовой стратегии, предполагающую анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы, соответствие проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям;

6) расчет показателей доли участия на рынке и объемов продаж основной продукции на перспективу, исходя из динамики предшествующих периодов плюс планируемого увеличения реализации [3].

Российский исследователь Д.А. Козлов в своем исследовании отмечает важность того, чтобы маркетинговая стратегия была закреплена в виде официального документа. Это в значительной мере увеличивает степень определенности приоритетов и целей. Появляется реальная опора для обоснования того или иного решения – соответствие его маркетинговой стратегии [4].

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель разработки стратегии - 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 [5].

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.

Общую систему разработки маркетинговой стратегии смотрите на рисунке 1. и представить в виде следующей логической цепочки:

D – отдельные отрасли, сферы бизнеса, F – отдельные функции

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяется четыре уровня:

1. уровень I – определение концептуальных целей;
2. уровень II – разработка рыночной стратегии;
3. уровень III – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;
4. уровень IV – оценка.

Если стратегия реализуется по плану, руководство фирмы принимает ее, в противном случае стратегия подлежит корректировке [6].

Маркетинговая стратегия – это постановка долгосрочных целей и задач для предприятия (в данном случае), которые способствуют решению каких-либо проблем, связанных с их деятельностью. В данном случае компания планирует решить ряд проблем, сложившихся в ходе своей деятельности. В условиях сильной конкуренции на рынке среди предприятий, занимающихся предоставлением услуг, можно выделить эти проблемы для компании:

1) Увеличение конкурентоспособности предоставляемых услуг (т.е. сделать их доступными и качественным для клиентов);

2) Расширение рынка сбыта (т.е. увеличение объёма продаж и распространение определённых видов услуг на большое число локальных рынков);

3) Улучшение производственных возможностей фирмы (замена устаревшей оргтехники и средств связи, его автоматизация в дальнейшем приведет к снижению издержек и улучшению качества предоставляемых услуг);

4) Увеличение числа клиентов.

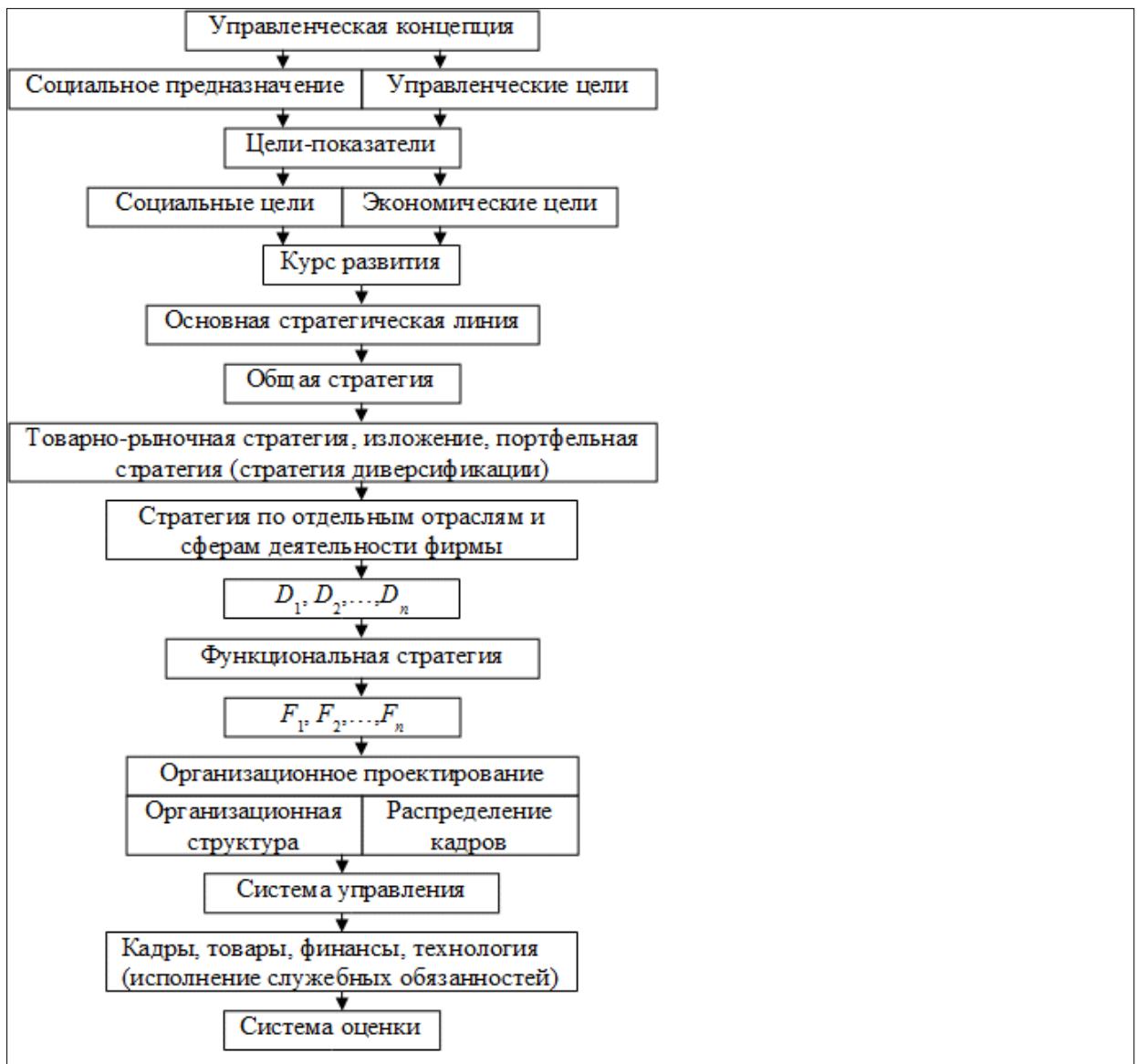


Рис. 1. Система разработки маркетинговой стратегии

На данный момент вышеперечисленные пункты - это примерный стратегический план предприятия, который необходимо реализовать в ближайшие 3 года, иначе деятельность приносит убытки.

На мой взгляд, реализация этих планов заметно улучшит положение компании на рынке, сделать это необходимо с помощью проведения следующих мероприятий:

- проведение крупной рекламной компании (услуги должны стать максимально-узнаваемыми и позиционироваться как качественный и доступный);
- улучшение предоставляемых (за счет введения новых технологий);
- замена устаревшего оборудования (хотя бы частично);
- найма высококвалифицированных специалистов или повышение квалификации уже работающих;
- производство нового вида услуг, который заинтересует свой круг потребителей (для этого необходимо провести маркетинговые исследования в области предпочтений и сегментировать рынок для выявления потенциальных покупателей нового вида услуг).

Таким образом выявлены основные задачи и способы их воплощения, на которые необходимо направлять денежные средства компании, чтобы возродить свои позиции на рынке.

В долгосрочной маркетинговой стратегии хотелось бы выделить как цель – открытие филиала в другом регионе страны, что увеличит объём предоставляемых услуг и число потенциальных клиентов.

Но главная проблема, по нашему мнению, состоит в системе управления маркетинговой деятельности компании непосредственно руководством фирмы, чтобы провести полноценное стратегическое планирование компании необходимо усовершенствовать систему управления для нормализации деятельности данной организации.

Под совершенствованием управления маркетинговой деятельностью понимают определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификации, деятельности, методов и приёмов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными.

Практическое воплощение, методики развития совершенствования маркетинговой деятельности предприятия можно найти в статьях и работах специалистов консалтинговых фирм.

Любой процесс совершенствования начинается с адекватного анализа положения дел на момент исследования. Совершенствование системы нуждается в точном ориентире, первоначальных данных, позволяющих точно определить общее движение системы.

В управлении маркетинговой деятельностью компании присутствуют значительные расхождения от традиционно описанных форм администрирования, в частности на предприятии нет специалистов – маркетологов, как и нет отдельной службы (отдела маркетинга). Руководство мотивирует отсутствие таковых несколькими причинами. Не все компании имеют структуры управления маркетингом. Отдела маркетинга не имеют многие фирмы.

Маркетинг – это цена и усилия по сбыту. Поэтому большая часть средств расходуется на поддержание работоспособности офиса со штатом. Введение «непонятного» отдела маркетинга только на основе распоряжений, инструкций, положений, аттестаций – сделает процесс управления бюрократическим, создаст дополнительные временные и денежные затраты, которые в итоге, не приведут к реальному улучшению деятельности и росту объемов сбыта.

Маркетинговая деятельность компании, которая сейчас осуществляется, является адекватной для рыночной ситуации и создает необходимые (или ожидаемые) объёмы спроса на услуги, предоставляемые предприятием. Поэтому нет смысла вкладывать ресурсы (деньги, время) в то, что и так удовлетворяет. Таким образом, и в области стратегического маркетинга в компании есть дефициты.

Заключительный этап планирования связан с разработкой программ по реализации стратегии. Наряду с финансовыми и прочими программами к ним относятся маркетинговый план с ключевым пунктом – бюджетом продаж. Таким образом, начинается маркетинг продаж, трейд-маркетинг или он же «тактический маркетинг». Маркетинг продаж – это отдел продаж, и тон в нём задают не аналитики, а продавцы.

Маркетинговые функции приходится выполнять продавцам, на которых, помимо основных функций ложатся вопросы ценообразования, прогнозирования продаж, сегментирования и позиционирования, постановка и разработка целей для рекламных мероприятий.

Любое совершенствование должно быть ориентировано на проблемы. Для построения рабочей модели совершенствования организации маркетинговой деятельности последовательно нужно учесть все особенности, которые были выявлены при анализе:

1. Не все функции, необходимые для поддержания маркетинговой ориентации предприятия выполняются.
2. Присутствуют функции, которые поддерживаются нерегулярно, принятие решений по ним основано на интуиции первых лиц, субъективно.
3. Отсутствует коллективное видение на стратегическое развитие компании.

4. Между отделом продаж, отделом рекламы и менеджерами существует значительное разделение функций в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии - что приводит к тому, что «генеральным менеджером маркетинга», который объединяет все составляющие маркетинга - ассортимент, цену, каналы продвижения на рынок и маркетинговые коммуникации, выступает генеральный директор. Это рождает противоположный работе команды потенциал статусного конфликта - когда каждое из подразделений пытается привлечь в свою сторону большее количество ресурсов.

5. Руководство компании не придает особого значения совершенствованию маркетинговой деятельности агентства, т.к. там преобладает сбытовая ориентация.

Для того чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

1. Расширение рабочего коллектива;
2. Подготовка и обучение персонала;
3. Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает фирма;

4. Изучение и анализ потенциальных рынков;

5. Ежеквартально проводить опросы покупателей для выявления покупательских предпочтений;

6. Появление отдела маркетинга или маркетолога, которому необходимо вести учёт спроса на каждый вид услуги и принимать план, опираясь на полученную статистику;

7. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, влияет на спрос товаров, поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию;

8. Разработка новых видов услуг с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов;

9. Ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Таким образом, можно утверждать, что разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Артур А. Томпсон-мл. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа [Текст] / Артур А. Томпсон-мл. А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. Вильямс, 2007. - 928с.
2. Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] /А.Р. Андреасен, Ф. Котлер. - Ростов-на-Дону: Феникс. – 2007. – 854 с.
3. Вайсман Е.Д. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы [Текст] / Е.Д.Вайсман, П.И. Помещиков // Маркетинг – 2010. – № 1. - 84-88с.
4. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений [Текст]/ Н.И. Гавриленко, Д.А. Козлов. // Финансы и кредит. - 2005. - №22. - 55-59с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст]: Пер. с англ. / Ф.Котлер. – 2-е европ. изд.- М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2004. – 944 с.
6. Ковалев М.Н. Стратегический маркетинг. [Текст] /М.Н.Ковалев. - М.: Тетра-Системс, 2008. - 470с.