

УДК 339.138

Романова Е.А.

студент третьего курса магистратуры

Балтийский государственный технический университет

«Военмех» имени Дмитрия Федоровича Устинова

Россия, г. Санкт-Петербург

**ПУТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Аннотация:

В статье рассматриваются пути разработки маркетинговых стратегий и их реализация на современных российских предприятиях.

Статья включает советы и рекомендации по вопросам путей разработки и реализации маркетинговых стратегий на современном рынке Российской Федерации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, план маркетинга, анализ рынка

Romanova E.A.

third year graduate student

Dmitry Fedorovich Ustinov Baltic State Technical University "Voenmech"

Russia, St. Petersburg

**THE WAYS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF
MARKETING STRATEGIES IN THE MODERN RUSSIAN MARKET**

Annotation:

The article discusses ways to develop marketing strategies and their implementation in modern Russian enterprises. The article includes tips and recommendations on how to develop and implement marketing strategies in the modern market of the Russian Federation.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, market analysis

Существует два пути разработки и реализации стратегий.

- 1) Создать что-то новое, уникальное, то, чего еще нет на рынке.
- 2) Заимствовать чужие идеи, чужой бизнес.

Любой компании, осуществляющей выбранные стратегии, следует мыслить более узко, это нужно делать для того, чтобы цели, которые фирма ставит перед собой, были достигнуты в реальные, разумные отрезки времени. Компания должна работать непрерывно. Необходимо отслеживать работу каждого сотрудника, особенно тех работников, которые непосредственно изо дня в день производят работу с потребителями. Мнение сотрудников по поводу деятельности фирмы, по поводу выбранной стратегии очень сильно влияет на покупателей.

Если правильно реализовать рыночную стратегию, то она, в свою очередь, сформирует бренд для той фирмы, в которой его не было, и наоборот, если компания, которая имеет бренд будет отказываться от рыночной стратегии, она понесет убытки и подорвет свое доверие со стороны потребителей.

В стратегическом плане компании должен быть четко указан род деятельности фирмы, необходимо прописать цели и задачи развития. В том случае, если развитие включает в себя создание нескольких продуктов, товаров, то на каждый следует разработать свой план. Следует создать отдельные планы на производство и реализацию товара и план рыночной активности. Данные планы можно обозначить термином «план маркетинга».

План маркетинга должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

- Сводка контрольных показателей. В начале плана необходимо кратко описать цели, показатели и рекомендации речь, о которых пойдет в маркетинговом плане.

- Текущая маркетинговая ситуация. Описание основных производимых товаров, конкурентов и динамики развития рынка. Так же оцениваются каналы распределения и продвижения.

- Опасности и возможности. В данном разделе расписываются опасности и возможности, которые могут возникнуть у фирмы при реализации стратегии.

- Задачи и проблемы. После изучения такого фактора как «опасности и возможности» необходимо поставить задачи и, в связи с этим, выявить проблемы. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма хочет достичь за период действия плана.

- Стратегия маркетинга. В этом разделе плана излагается широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач – «план игры».

Стратегия маркетинга – четкий разграниченный документ и в соответствии с ним стратегический план, руководствуясь которым фирма решает поставленные перед ней маркетинговые задачи. В свою очередь она включает в себя отдельные стратегии:

1) По целевым рынкам. Маркетинговая стратегия должна четко разграничить и назвать отдельные сегменты рынка, на которых компания сделает основной упор. Если компания сделает упор на сегменты, которые она сможет лучше всего использовать, это поможет ей реализовать себя быстро.

2) По комплексу маркетинга. Большую роль стоит выделить в отношении таких элементов комплекса маркетинга как разработка новых товаров, рекламы, налаживание сбыта, цены, распределения товаров.

3) По уровню затрат на маркетинг. Необходимо четко указать объем бюджета для реализации задуманных вышеизложенных маркетинговых стратегий.

Маркетинговые стратегии следует преобразовать в программы действий, которые будут давать ответы на вопросы: что будет сделано? Когда это будет сделано? Кто это будет делать? Сколько это будет стоить? Например, для того чтобы быстрее реализовать продукцию, необходимо создать план продвижения, в котором будут прописаны отдельные специальные предложения, акции, срок их действия, создание выставок, презентаций и т.д.

Любая компания, которая имеет небольшую долю рынка, может достичь успеха за счет правильно выбранной стратегии. Наоборот, если компания имеет большую долю на рынке, она может удержать свои позиции и достичь большего успеха за счет выбранной дифференцированной стратегии. Но есть риск того, что компания может оказаться в середине, это происходит в том случае, если компания не имеет эффективный и эксклюзивный товар или отсутствует преимущество по общим издержкам.

Для того чтобы результат деятельности компании увенчался успехом, стоит знать, чем именно определяется стратегический аспект маркетинга. Каждый руководитель должен ставить перед собой такие важные вопросы как: «что делать?», т.е. четко понимать по какому пути должна идти компания, чтобы достигнуть поставленных целей; «как делать?», т.е. определить темп развития своей компании, и определить свои силы. Стратегические вопросы компании напрямую зависят от ее размера, вида деятельности. Данные вопросы подразумевают под собой ценообразование, рекламу, каналы продвижения. Выбор расстановки акцентов на стратегические вопросы влияет от сферы деятельности компании – стратегической или хозяйственной.

Самая главная конечная цель стратегии – это достижение конкретных результатов за определенное, время. Принято считать, если за полгода-год выбранная стратегия не принесла нужного результата, значит, первоначально она была выбрана неверно, следовательно, следует отказаться от нее и выбрать новую стратегию.

Любая стратегия может быть построена как на сложных, продуманных логических цепочках, так и на абсолютно простых, которые, в свою очередь, вносят новые коррективы в уже сложившиеся разработки стратегических долгосрочных планов. Это стратегия результативных дел, подразумевающая под собой, что в любой компании, несмотря на нехватку чего-либо, например свежих идей, техники, денег и т.д., всегда присутствует то, за что можно «зацепиться», что можно реализовать здесь и сейчас и получить видимые результаты. Для эффективного существования стратегии результативных дел следует разработать ряд простых правил.

- Следует незамедлительно сформулировать что-то важное, нужное, то, что принесет пользу компании.

- Сформулированное на начальном этапе необходимо придумать таким, чтобы люди, работающие в компании, могли, хотели реализовывать задуманные идеи. Ведь каждый имеет на любой счет свое мнение и, как правило, в любой команде есть те, кто поддерживает идеи и те, кто против. Если же руководитель донесет сформулированные аспекты до каждого человека из своей команды, то шансы на успех задуманного будут большие.

- Наравне с долгосрочными планами, необходимо ставить перед собой краткосрочные. Результат деятельности компании должен быть не только через месяцы и года, но и через часы, дни, недели. Если ставить перед собой только долгосрочные цели и задачи, то за то время, пока они будут достигаться с компанией, может произойти что угодно, и как

показывает практика, иногда это «что угодно» несет под собой отрицательный подтекст.

- Для того чтобы достичь поставленной цели без больших рисков и потерь, следует использовать уже имеющиеся материалы, ресурсы, в противном случае возникают огромные риски потерпеть неудачу.

Одним из ключевых направлений при разработке маркетинговой стратегии является анализ рынка.

Анализ динамики совокупного производства (совокупных продаж) товара позволяет выявить темпы роста рынка и перспективы его развития. Следует понимать, что понятия «объемы продаж» и «емкость рынка» тождественны, а понятия «объем производства» и «объемы продаж» имеют тесную корреляцию, но не всегда совпадают, т.к. не вся произведенная продукция продается в текущем году.

Изучая и анализируя материалы по выбранной теме, можно сделать вывод, что любая компания должна четко расставлять приоритеты и выбирать собственные пути для разработки стратегии внутри своей компании. Любая деятельность предприятия должна быть направлена на потребителя. Потребительское поведение отличается потребностью к инновационным продуктам, которые, в свою очередь необходимо выявлять и предлагать потребителю. Необходимо задаваться вопросами «что делать?» и «как это сделать?». Пожалуй, это одни из самых главных первичных вопросов, которые любой грамотный руководитель компании должен задавать перед собой и перед работающей с ним командой. Ведь успех компании во многом зависит от выбранных концепций и стратегий. Безусловно, конечный результат, предприятие добьется только в том случае, если внутри компании непрерывно будут возникать новые наводящие вопросы, и, безусловно, будут достигаться в рамках выбранного пути фирмы.

Использованные источники:

1.Томпсон А.А.Стратегический менеджмент концепции и ситуации [Текст]: учеб. пособие для вузов/ А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд.-М.: ИНФРА, 2015. – 412 с.

2.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов - М.: Дело, 2013. – 448 с.

3.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер – СПб.: «ПИТЕР», 2015 – 380 с.

4.Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2016.-415

5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: «Проспект», 2017 – 232 с