

ЭКОНОМИКА ИЛИМДЕРИ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ
ECONOMIC SCIENCES

Кузнецов В.П., Бакулина Н.А.

ИШКАНАНЫН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ

Кузнецов В.П., Бакулина Н.А.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

V. Kuznetsov, N. Bakulina

MARKETING STRATEGY IN THE ENTERPRISE

УДК: 338

Ишкананы башкаруунун стратегиялык маркетинг позициясынан актуалдуулугу учурда шек жаратпайт: учурдагы жана келечектеги маркетингдик кырдаалдын болжолу, коюлган максаттардын жана иш-чаралардын альтернативалуу стратегиялары жетүү үчүн мүмкүнчүлүк берет. Маркетинг бул рыноктогу атаандаштардын алдында күчтүү артыкчылыкты алууда, жаратууда, ишканаларды ийгиликтүү башкаруунун негизги элементи болуп саналат. Маркетинг ийгиликтүү ишканаларды стратегиялык башкаруунун ажырагыс бөлүгү болуп саналат жана маркетинг стратегиясын иштеп чыгуу керектөө муктаждыктарын канааттандырууга алып келет, өз кезегинде ишканага кирешенин кирешелүүлүгүн камсыз кылат. Бүгүнкү күндө Россияда курулуш бизнеси зор темп менен өсүп жатат. Мындан тышкары, эгерде мурда өсүш негизинен ири шаарларга жана алардын спутниктерине тиешелүү болсо, бүгүнкү күндө тенденция дээрлик бардык аймактарга жайылды. Ал эми азыр, өсүп жаткан атаандаштыкта өз «күн ордун» табуу үчүн, курулуш компаниялары компетенттүү маркетинг стратегиясы жок кыла албайт. Маркетинг стратегиясы – бул компаниянын жетекчилигине «бизде продукт жана биринчи кардарлар бар» баскычынан масштабга өтүү үчүн эмне кылуу керектиги боюнча көрсөтмө.

Негизги сөздөр: анализ, маркетинг стратегиясы, ишкананы башкаруу, лидерлик, стратегиялык маркетинг, сегменттөө, позициялоо, SWOT-анализи, PESTLE-анализи, SNW-анализи.

Актуальность управления предприятием с позиции стратегического маркетинга на данный момент не рождает сомнений: прогноз текущей и маркетинговой ситуации в перспективе, альтернативные стратегии назначенных целей и мероприятий, содействующих достижению, позволяют получить сильные преимущества перед конкурентами на рынке. Маркетинг является неотделимым элементом стратегического управления успешных предприятий, а разработка маркетинговой стратегии приводит к удовлетворению нужд потребителей, которые, в свою очередь, обеспечивают рост прибыли предприятию. На сегодняшний день строительный бизнес в России растет огромными темпами. Причем если раньше рост касался в основном крупных городов и их спутников, то сегодня тенденция распространилась практически на все регионы. И теперь, чтобы найти своё «место под солнцем» в условиях постоянно растущей конкуренции, строительным компаниям не обойтись без грамотной маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это инструкция руководству предприятия о

том, что нужно сделать, чтобы перейти от этапа «у нас есть продукт и первые клиенты» к масштабированию.

Ключевые слова: анализ, маркетинговая стратегия, управление предприятием, руководство, стратегического маркетинга, сегментирование, позиционирование, SWOT-анализ, PESTLE-анализ, SNW-анализ.

The relevance of enterprise management from the position of strategic marketing at the moment does not give rise to doubts: the forecast of the current and marketing situation in the future, alternative strategies of the assigned goals and activities that contribute to the achievement, allow you to get strong advantages over competitors in the market. Marketing is an inseparable element of the strategic management of successful enterprises, and the development of a marketing strategy leads to meeting the needs of consumers, which, in turn, provide an increase in the company's profits. Today the construction business in Russia is growing at a tremendous pace. And if earlier the growth concerned mainly large cities and their satellites, today the trend has spread to almost all regions. And now, in order to find their "place in the sun" in an ever-growing competition, construction companies cannot do without a competent marketing strategy. A marketing strategy is an instruction to the company's management on what needs to be done to move from the stage "we have a product and first customers" to scaling.

Key words: analysis, marketing strategy, enterprise management, leadership, strategic marketing, segmentation, positioning, SWOT analysis, PESTLE analysis, SNW analysis.

Маркетинг является неотделимым элементом стратегического управления успешных предприятий, а разработка маркетинговой стратегии приводит к удовлетворению нужд потребителей, которые, в свою очередь, обеспечивают рост прибыли предприятию.

Актуальность управления предприятием с позиции стратегического маркетинга на данный момент не рождает сомнений: прогноз текущей и маркетинговой ситуации в перспективе, альтернативные стратегии назначенных целей и мероприятий, содействующих достижению, позволяют получить сильные преимущества перед конкурентами на рынке.

Маркетинговая стратегия – это инструкция руководству предприятия о том, что нужно сделать,

чтобы перейти от этапа «у нас есть продукт и первые клиенты» к масштабированию. Стратегия отвечает на вопросы: ЗАЧЕМ мы это делаем? КОМУ мы это продаем? ЧТО мы продаем? КАК мы продаем? ГДЕ мы продаем, в каких каналах? Если у предприятия нет маркетинговой стратегии, то, скорее всего, его маркетинг происходит в «темноте» - топ-менеджмент проверяет множество гипотез и большая часть маркетингового бюджета предприятия тратится неэффективно. Тогда, как маркетинговая стратегия – это такая аналитическая работа, которая делает все рекламные активности предприятия суперадресными, и, до того, как начать расходовать финансовые средства на проверку гипотез, руководство предприятия понимает свою целевую аудиторию, каналы продвижения и конкурентные преимущества.

На сегодняшний день строительный бизнес в России растет огромными темпами. Причем если раньше рост касался в основном крупных городов и их спутников, то сегодня тенденция распространилась практически на все регионы. И теперь, чтобы найти своё «место под солнцем» в условиях постоянно растущей конкуренции, строительным компаниям не обойтись без грамотной маркетинговой стратегии. Только разработав грамотную маркетинговую стратегию, можно удерживать как существующую клиентскую базу, так и привлекать новых заказчиков. При всем этом для результативной реализации возможности маркетинговой стратегии руководителям строительных предприятий нужно уделять внимание организации данной деятельности: процессу порядка системы управления, которая будет быстро реагировать и преобразовываться для выполнения назначенных задач, отыскивать ресурсы, снабжать производство и движение товаров и услуг.

Роль стратегического маркетинга заключается в анализе прогнозируемых потребностей организаций. Со стороны маркетинга, покупатель нуждается в решении проблем своих потребностей, которые обеспечивает товар.

Решение вопроса может быть получено при помощи разных технологий, меняющихся сами по себе. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции рынка и выявлении разных потребностей в удовлетворении.

Стратегический подход к маркетингу в настоящее время нужен для быстрой адаптации предприятий в условиях перенасыщенности рынков.

Ценностью стратегического маркетинга является акцентированное внимание на ключевые факторы успеха, концентрирующие усилия для выработки более важных для него ориентиров в долгосрочном плане для стратегических решений [3].

Также роль стратегического маркетинга заклю-

чается в том, чтобы устремит предприятие на лучшие экономические возможности, которые обеспечивают потенциал роста и рентабельность.

В процессе стратегического маркетинга имеются средние и долгосрочные горизонты, задачей которого является определение миссии предприятия, его цели в области товаров, разработка стратегии развития предприятия.

Операционный маркетинг акцентирует внимание на цену, систему сбыта, рекламы и продвижения продукции, в то же время как стратегический маркетинг устремлен на выбор товарного рынка, на котором предприятие будет иметь конкурентные преимущества на каждом из целевых рынков.

Отдельные предприятия ограничивают стратегическое мышление управленческим аппаратом, но, чтобы быть результативной, стратегия обязана базироваться на совершенном знании рынка, а реализация ее вызывает отвечающие планы проникновения на рынок и политики сбыта, ценовой политики и рекламы. Даже самый хороший план без этого имеет мало шансов на успех.

Отсюда вытекает вывод, что стратегический маркетинг играет большую роль, так как свидетельствует о возможностях, которые снабжают возможность для ее увеличения и рентабельности. Стратегический маркетинг обладает среднесрочными и долгосрочными планами. А в первую очередь он исполняет анализ прогнозируемых потребностей потенциальных покупателей.

В задачи стратегического маркетинга входят:

- постановка целей стратегии маркетинга по конкретному товару (ам) и/или рынку (ам);
- тщательная оценка внешней среды;
- прогнозирование перспектив развития рынка и/или товара согласно имеющимся или потенциальным возможностям (трудовым, финансовым, материальным);
- сегментирование рынка/потребителей;
- выработка конкурентной позиции;
- поиск конкурентных преимуществ;
- позиционирование;
- разработка маркетингового комплекса [1].

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии сначала проводится исследование рынка (внешняя среда), сегментирование и позиционирование предприятия (т.е. стратегический анализ), затем осуществляются остальные задачи, обозначенные выше, т.к. проводится тактическое маркетинговое планирование.

Для выбора нужной стратегии, необходимо понять, где находится предприятие в данный период и какие внешние условия среды предназначены для реализации своей цели. Наряду с этим важная роль в стратегическом планировании отводится правильно-

му выбору и применению инструментов. Следовательно, при разработке маркетинговой стратегии важное место следует уделить правильному выбору и применению маркетинговых инструментов.

На стадии формулировки перспективы и постановки стратегических целей маркетинга предприятие может применять такие инструменты, как морфологический анализ, SMART и правило 5К.

Их использование позволит предприятию определить его положение в будущем, а также его роль и место на рынке [4].

При анализе внутренней и внешней среды для определения слабых и сильных сторон предприятия, а также возможностей и угроз, могут применяться инструменты SWOT-анализ, PESTLE-анализ и SNW-анализ.

SWOT-анализ выявляет слабые и сильные стороны у предприятия, а также угрозы и возможности во внешней среде.

Цель PESTLE-анализа определение уровня влияния политических, социокультурных, экономических, правовых, технологических и экологических факторов предприятия.

Главным инструментом стратегическом планировании маркетинга выступает SNW-анализ. Цели этого анализа очевидны: как лучший ресурс предприятия сильные стороны нужно пытаться сохранить и улучшить, а слабые стороны – ликвидировать.

Таким образом, разработка стратегии маркетинга анализируется в виде главного этапа в процессе стратегического планирования предприятия и выступает главным элементом для достижения лучших результатов деятельности.

Сущность маркетинговой стратегии заключается в определении направлений дальнейшего развития и постижения цели предприятия при помощи применения инструментов маркетинга и философии.

Литература:

1. Андрияшина Н.С., Романовская Е.В., Анисимова А.Е., Закунова Е.Д. Исследование проблем конкурентоспособности предприятия. // Московский экономический журнал. 2020. № 12. С. 63.
2. Кузнецов В.П., Фадеев Ю.А. Прогнозирование безопасности труда рабочих с учетом факторов проведения регулярного обучения и аттестации // В сборнике: Безопасность жизнедеятельности предприятий в промышленно развитых регионах. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Отв. редактор В.Ю. Блюменштейн. 2017. С. 192-195.
3. Руткаускас Т.К., Журухин Г.И. Экономика предприятия: учебник / Екатеринбург, 2014. - 9 с.
4. Kuznetsova S.N., Garina E.P., Kuznetsov V.P., Romanovskaya E.V., Andryashina N.S. Industrial parks formation as a tool for development of long-range manufacturing sectors. Journal of Applied Economic Sciences. 2017. Т. 12. № 2 (48). С. 391-401.
5. Romanovskaya E.V., Garina E.P., Andryashina N.S., Kuznetsov V.P., Garin A.P. Product creation system in the conditions of high-tech transformation of the economic system // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 129 LNNS. - С. 289-295.
6. Kuznetsova S.N., Kuznetsov V.P., Garina E.P., Romanovskaya E.V., Garin A.P. Business model of contract productions // Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 111. С. 21-29.
7. Кузнецов В.П. Оценка потерь в производственной деятельности предприятия «Газвторресурс». / Известия ВУЗов Кыргызстана. 2021. №. 3. С. 47-55.