

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Авторы: Аникин Даниил Олегович (Мордовский Государственный Университет им. Н.П.Огарёва)

Аннотация: Данная статья посвящена разработке маркетинговой конкурентной стратегии. Выделены основные этапы маркетинговой конкурентной стратегии, а также её основная цель. Сделаны выводы о её использовании.

Ключевые слова: потребитель, компания, производитель, разработка, конкуренция, цель.

Annotation: This article is about developing a competitive marketing strategy. The main stages of the marketing competitive strategy are highlighted, as well as its main goal. Conclusions are drawn about its use.

Keywords: consumer, company, manufacturer, development, competition, goal.

Любая компания, целью которой является успешное развитие или сохранение устойчивого положения в своей профессиональной нише, должна располагать информацией о том, что происходит на рынке товаров и услуг, в том числе предпочтения потребителей, ценовая политика, конкуренция и прочие факторы, влияющие на деятельность компании. Все это входит в компетенцию маркетинга. При этом маркетинговая стратегия – это, пожалуй, ключевая вещь в бизнесе. Именно она позволяет компании получать конкурентные преимущества перед другими участниками рынка, ставить цели и эффективно достигать их.

Прежде всего, маркетинговая стратегия обеспечивает определенную степень отрыва от конкурентов. Это те преимущества, которые организация получает, мысля стратегически и понимая, к чему стремится, осознает место, которое занимает на рынке, знает свою целевую аудиторию.

Однако основной движущей силой изменений на многих рынках является конкуренция. В отсутствии конкуренции уровень товаров или обслуживания, предлагаемый компанией, может быть удовлетворительным, но вряд ли будет превосходным, поскольку при выборе между более полным удовлетворением потребителей и снижением своих издержек фирмы отдадут приоритет последнему, так как потребители лишены выбора, а сокращение затрат дает ощутимые результаты производителю. Таким образом, конкуренция полезна именно потребителю, поскольку в этих условиях только интенсивная работа дает компании возможность сохранить свой сегмент рынка.

Разрабатывая маркетинговые стратегии, компании должны учитывать сильные и слабые стороны как свои, так и конкурентов, а также нужды потребителей. При таком

подходе к разработке стратегии, называемом «стратегическим треугольником», критериями успеха компании являются превосходство над конкурентами и хорошее удовлетворение потребностей покупателей.

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.). При формировании маркетинговой стратегии любой организации следует учитывать следующие четыре группы основных факторов:

- тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
- состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности;
- управленческие ресурсы и возможности самой фирмы;
- основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Следует отметить, что соперничество между фирмами не всегда приводит к конфликтам и агрессивным рыночным войнам. Существует пять типов конкурентных ситуаций: конфликт, конкуренция, сосуществование, сотрудничество и тайный сговор.

Итак, целью разработки конкурентной маркетинговой стратегии является достижение таких стратегических целей, как возведение, поддержание определенного уровня, создание ниши, «сбор урожая» или отказ от некоторой части бизнеса.

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы:

1) Проведение маркетингового анализа (решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании). Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды. Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

2) Разработка миссии фирмы. Миссия – это публичная цель деятельности компании. Формулировка миссии определяется отношением фирмы к своим покупателям, работникам, конкурентам, правительству и т.д. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей. Определение миссии – это одна из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения необходимо учитывать влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом; должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу компании. Во всем процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и определяет направление ее развития. На каждом уровне управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели.

3) Определение целей фирмы. Цели фирмы – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия. Компания может выбрать одну из целей или попытаться достичь сразу всех. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.

4) Разработка общей стратегии. Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга. Она направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы. Этап разработки стратегии предполагает не только определение политики, но и разработку мер и мероприятий, а также методов достижения целей, он обеспечивает основу для принятия последующих долгосрочных решений.

5) Определение механизма контроля. Стратегия не является чем-то окончательным и неизменным. Перемены внутренних и внешних факторов маркетинговой среды могут привести к необходимости пересмотра отдельных элементов стратегии. Поэтому необходимо разрабатывать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке. Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он

обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. Маркетинговый аудит – систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

Стоит также учитывать, что рынок изменчив, необходимо быть гибкими. Стратегия должна постоянно меняться, и это нормально. Из этого вытекает необходимость постоянного сбора и анализа данных. Нужно понимать, какие услуги/товары продаются лучше, и кто их покупает – для этого просто необходимы опросы клиентов. Причем, звонить и общаться с ними нужно лично. В случае выявления несоответствия требованиям покупателей производится корректировка стратегий и планов.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии фирмы необходимо тщательно подходить к каждому из вышеперечисленных пунктов, чтобы создать качественную маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала специфику бизнеса, индивидуальность предприятия и рыночные условия.

Список использованной литературы.

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М.: ОАО "Издательство Экономика, 2014.
2. Еферин В. П., Мотин В. В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях - М., 2017.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие - М., 2016
4. Регулирование конкурентных отношений в РФ // Законодательство и экономика. - 2015. - с. 205
5. Голубков Е.П. «Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе». Маркетинг в России и за рубежом, 2017 с.279