

*Фролкина Вероника Викторовна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Россия, г. Новосибирск*

*Научный руководитель: Воловская Н.М.,
доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Россия, г. Новосибирск*

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению сущности маркетинговой стратегии в деятельности организации. Были проанализированы определение маркетинговой стратегии, подходы к ее разработке и ключевые факторы, которые всегда учитываются при ее выборе, а так же были приведены взгляды ученых на данную тему.*

***Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, анализ, маркетинговое исследование, маркетинг, целевой рынок.*

*Frolkina Veronika Viktorovna
2nd year graduate student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya N.M.,
doctor of social sciences, professor,
Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH
Russia, Novosibirsk*

THE ESSENCE OF THE MARKETING STRATEGY IN THE ORGANIZATION

***Abstract:** The article is devoted to the consideration of the essence of the marketing strategy in the organization's activities. The definition of a marketing strategy, approaches to its development and key factors that are always taken into*

account when choosing it were analyzed, as well as the views of scientists on this topic were given.

Key words: marketing strategy, analysis, marketing research, marketing, target market.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день рост и развитие организаций в различных отраслях происходит очень динамично. Ключевыми факторами повышения эффективности их деятельности становятся маркетинговые инструменты, интерес к которым обусловлен новыми возможностями компании.

Для того, чтобы в безжалостной конкуренции бизнес «пошел в гору», необходим конкретный план действий, который поможет в достижении глобальных целей компании. Следует приложить максимум усилий для разработки подробного плана, маркетинговой стратегии.

Понятие «маркетинговая стратегия» имеет много трактований рядом ученых, рассмотрим некоторые из них.

Определение Ф. Котлера «Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [3, с. 129]. По его мнению стратегия маркетинга состоит из трех частей:

- Целевые рынки;
- Комплекс маркетинга;
- Уровень затрат на маркетинг.

Более точно рассматривает понятие маркетинговой стратегии А.В. Катернюк. Он говорит о том, что «стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка (группы людей, к которым организация хочет найти подход), и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микса (составляющего из товара, системы распределения, продвижения и цены), удовлетворяющего эту группу людей» [2, с. 18]. Тем самым он акцентирует основное внимание стратегии маркетинга на взаимодействии с клиентами и удовлетворении их потребностей.

Сегодня одна из причин убыточной деятельности организации является не должное внимание к маркетингу. Маркетинговые исследования помогают разработать стратегию маркетинга, необходимую для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий на действующем рынке и его отдельных сегментах.

Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспособливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Важным фактором в разработке плана продуктивной деятельности организации является анализ. К его основным этапам можно отнести анализ миссии и целей организации, анализ внешней и внутренней среды, а результатом исследования является стратегическая позиция организации.

По мнению Ю.Н. Слепцовой деятельность любого хозяйствующего субъекта начинается с осуществления маркетингового анализа для осуществления следующих действий [4, с. 43]:

1. Анализ эффективного спроса на реализуемую продукцию, на ее рынки сбыта, обоснование реализации, производства продукции соответствующего ассортимента и объема;
2. Анализ факторов по определению эластичности спроса на реализуемую продукцию, оценку уровня риска возникновения невостребованных продуктов;
3. Оценка конкурентоспособности реализуемой продукции, выявление резервов с целью увеличения ее уровня;
4. Разработка тактики, стратегии, средств, методов стимулирования сбыта и генерации спроса продукции.

Для формирования маркетинговой стратегии важно провести маркетинговое исследование, во время которого предприятие изучает поставщиков, конкурентов, покупателей, партнеров и т.д. В то же время предприятие должно:

- Сформировать такие политики как: ценовая, продуктовая, коммуникационная и сбытовая;
- Осуществлять программы по увеличению продаж, в том числе проводить рекламные кампании собственных продуктов и бренда;
- Анализировать и корректировать сформированную маркетинговую стратегию для увеличения эффекта от ее реализации.

По мнению М.В. Горькова оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия [1, с. 210]:

- Целям предприятия (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);
- Состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды (на сколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения; в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта; приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ);
- Потенциалу и возможностям предприятия (в какой степени выбранная стратегия увязана с другими стратегиями; соответствует ли она возможностям персонала; позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию);
- Степени риска (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

Маркетинговый план играет важную роль в процессе стратегического маркетинга. Он включает в себя управленческие решения менеджмента, поведение сотрудников по отношению к маркетинговым целям предприятия, возможные реакции текущих и потенциальных клиентов. В течение всей деятельности компании маркетинговый план подвергается изменениям и

корректировкам в виду изменения внутренней и внешней среды. Эффективный маркетинговый план в будущем сможет увеличить долю на рынке, прибыль и доходы предприятия. В целом, процесс маркетингового планирования связывает двигатель производства с передачей в потребление.

В работе был проведен анализ различных точек зрения на содержание понятия маркетинговая стратегия организации. Маркетинговая стратегия является основным долгосрочным планом маркетинговой деятельности организации на целевых рынках. Она объединяет основные векторы маркетинговой деятельности организации и элементы комплекса маркетинга, на основе которых предприятие осуществляет оперативные маркетинговые действия для достижения поставленных целей в краткосрочном периоде.

Сущность маркетинговой стратегии организации состоит в том, чтобы компания и ее руководство могли быстро «подстраиваться» под изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные предпринимательские возможности для стабилизации экономического положения организации или даже для улучшения: рыночных позиций, уровня качества и адаптивной способности фирмы по удовлетворению спроса отдельных покупателей.

Список литературы:

1. Горьков М.В. Формирование стратегии развития организаций // Молодой ученый. 2019. № 20. С. 209–211.
2. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс. 2008. 666 с.
3. Котлер В., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.
4. Слепцова Ю.Н. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара // Научный журнал. 2020. № 1 (46). С. 42–46.