

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О. Н. Гудова, магистрант III курса кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматривается процесс формирования маркетинговой стратегии коммерческой организации.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, коммерческая организация.

Маркетинговая стратегия помогает коммерческой организации, с одной стороны, предвидеть изменения спроса, а с другой стороны, обеспечивает ее готовность к непредвиденным обстоятельствам. Формирование стратегии маркетинга предполагает последовательный переход из одного этапа в другой, при этом эффективность стратегии во многом определяется тем, насколько грамотно реализуется данный процесс.

На первом этапе определяются цели и задачи развития предприятия.

На втором этапе исходя из целей и задач коммерческой организации анализируется внешняя и внутренняя среда.

Основными факторами макросреды, влияющими на деятельность предприятия, являются:

– экономический, что сказывается на деятельности предприятия во-первых, посредством влияния валового дохода и темпов инфляции на платежеспособность потребителей, во – вторых через налоги, арендные платежи и прочие расходы, связанные с ведением розничного бизнеса;

– демографический, социальный, культурный – их влияние обусловлено если основными потребителями организации являются физические лица, спрос которых определяется вышеуказанными факторами;

– правовой фактор – его воздействие определяется тем, что законодательство в основном защищает права потребителей, поэтому предприятие должно сформировать структуру управления предприятием, ориентированную на потребителя;

– технологический – обусловлено тем, что внедрение новых технологий может как способствовать развитию бизнеса, так и создать угрозу существования предприятий.

Основными факторами маркетинговой микросреды, которые зачастую определяют успешность коммерческой организации на рынке, являются поставщики, реальные и возможные конкуренты, потребители и посредники, а также возможность появления товаров – заменителей.

Оценка внутреннего потенциала (сильных и слабых сторон) коммерческой организации покажет насколько успешно предприятие использует свой внутренний потенциал и какие недостатки мешают его развитию.

На третьем этапе выбираются параметры сегментирования, среди которых могут быть использованы:

– экономический параметр (размер покупок, уровень платежеспособности).

– статус клиента (постоянные клиенты, клиенты-новички, потенциальные клиенты, бывшие клиенты).

– весомость заказчика (мелкие, средние, крупные заказчики).

– выгода клиентов (экономия средств, экономия времени).

Четвертый этап предполагает определение ключевых факторов успеха. Основными ключевыми факторами успеха (параметрами позиционирования) для любого предприятия являются [2, с. 28]:

- положительный имидж и репутация предприятия;

- продажа продукции известных торговых марок;
- внутренняя среда предприятия: атмосфера и дизайн;
- широта ассортимента предлагаемых товаров, в том числе возможность ее расширения;
- существующие стимулы внутри предприятия (восприятие соотношения «цена - качество», эффективность представления товара, уровень предоставления услуг);
- осуществляемая политика работы с клиентами и формирование постоянной клиентуры (развитие и упрочение связей с клиентами).

На пятом этапе разрабатываются стратегические приоритеты по всем направлениям маркетинговой деятельности, а именно: сбор коммерческой информации; подготовка аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка; меры по ориентации предприятия на потребителя; меры по активизации сбыта продукции; предложения по формированию ассортимента; предложения по ценообразованию; предложения по коммуникационной политике; предложения по улучшению структуры управления маркетингом.

Исходя из указанных стратегических приоритетов формируется комплекс маркетинговых мероприятий по каждому стратегическому направлению [1, с. 202]:

1. Сбор коммерческой информации: анализ потенциальной емкости рынка и осуществление сегментации по различным критериям (например, платежеспособность, размер покупателя, количество покупок за определенный период времени и др.). Источником информации могут быть официальные статистические данные, сведения Интернет, результаты проводимых маркетинговых исследований; сбор информации непосредственно от потребителей.

2. Подготовка аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка: подготовка отчета по анализу потребителей предприятия (например, на основе проведенных анкетных опросов) по таким

параметрам как: частота покупок, объем покупок и т. д.; создание базы данных по разделам: потребители, конкуренты, поставщики; установление порядка обмена маркетинговой информацией между персоналом предприятия.

3. Меры по ориентации предприятия на потребителя: по возможности провести анализ неудовлетворенного спроса с целью расширения ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Источник – опрос реальных и потенциальных потребителей; подбирать квалифицированный торговый персонал. Решение – проводить конкурсы; создание эффективной технологии обслуживания потребителей.

4. Меры по активизации сбыта: расширить ассортимент предлагаемых товаров и услуг; разработать эффективную схему поощрения продавцов в зависимости от объема продаж продукции (увеличить количество вариантов поощрения); обеспечить оптимальное сочетание цены и качества продукции; предложить новые методы стимулирования, расстановка и оформление торгового оборудования должны привлекать клиентов; обеспечить присутствие каталогов и возможность заказа продукции по каталогу по Интернету и т. д.

5. Предложения по формированию ассортимента: расширение ассортимента; формирование плана поставки продукции по каждому ассортиментному наименованию в зависимости от спроса; создание базы данных по реализации каждой ассортиментной позиции с целью установления ее доходности; разработка системы управленческого учета, позволяющей принимать решения по формированию ассортимента.

6. Предложения по ценообразованию: приведение цен предприятия в соответствие с требованиями рынка. Источник – анализ затрат, цен конкурентов, желания потребителей заплатить ту или иную цену; формирование ценовой политики, ориентированной на спрос и конкурентов, но не в ущерб финансовому состоянию предприятия в целом.

7. Предложение по коммуникационной политике: разработка концепции собственного фирменного стиля (например, фирменное оформление офиса и

др.); разработка нескольких вариантов слогана и использование лучшего из них в рекламных акциях; разработка собственного сайта в Интернете; разработка плана коммуникационных мероприятий; разработка плана мероприятий по созданию положительного имиджа предприятия в сознании потребителей; расширение возможности применения средств стимулирования сбыта (например, посредством проведения конкурсов на лучшего покупателя и продавца, раздачи призов, сувениров, бесплатных каталогов); использование теории мерчендайзинга в практике продаж предприятия; использование пространства Интернет для организации продаж; определение списка рассылки для проведения мероприятий в рамках программы директ – маркетинга, в том числе по электронной почте; мониторинг коммуникационной деятельности конкурентов с целью оценки их сильных и слабых сторон и др.

На последнем этапе рассматриваются возможности реализации стратегии, осуществляется контроль за ее реализацией и корректировка в случае необходимости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Солдаткина, С. М. Тенденции развития стратегического маркетинга в оптовых торговых предприятиях // Материалы 2 международной заочной научно – практической конференции «Инновационные процессы в развитии современного общества» (Саранск, 20 октября 2014 г.) – Саранск, 2014.-с.200-203

2. Никонова, Н. Маркетинговый анализ потенциальных возможностей предприятия / Н. Никонова, Т. Бурцева// Маркетинг.-2014.-№2.-С.26-36.