

УДК 658.8

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ

Фролова К.А., студентка гр. СУмоз-211, I курс
Научный руководитель Третьякова И.Н доцент
Кузбасский государственный технический университет
И имени Т.Ф Горбачева

Становление стратегического маркетинга многие исследователи связывают с развитием технологий и экономики, поэтому в 70-е годы XX века это направление начинает активно развиваться. Влияние на компании развития инноваций, технологий, процессов, происходящих в мировой экономике, привело к необходимости создания долгосрочных планов развития.

Компания должна была составлять прогноз своего развития, понимать перспективы и основные направления деятельности с учетом влияний рынка. Все эти факторы оказали значительное влияние на становление и применение компаниями дифференциированного маркетинга, который ориентировался на углубленный мониторинг текущей ситуации и ее развитие в будущем. Поэтому стратегический маркетинг стал основой для маркетинга операционного, т.е. текущего.

Следуя этим правилам, многие компании большую часть затрат относили на начальные этапы разработки и выпуска товаров, что приводило к увеличению рентабельности их деятельности.

В современных условиях стратегический маркетинг необходим компании для планирования и анализа маркетинговой деятельности, без того этапа невозможно перейти к производству или продаже продукта, осуществлять рекламную кампанию и т.д. Таким образом, стратегический маркетинг - это аналитика и оценка уровня эффективности операционного маркетинга, т.е. текущей маркетинговой деятельности и разработка долгосрочных планов на будущее.

Стратегический маркетинг отличает несколько характеристик, например, оценивает покупателя не просто как сторону сделки по покупке определенного товара, а как участника определенного рынка, который уже обладает своими планами. С другой стороны, продавец выступает не просто компанией, которая продает свой товар и ее целью является максимизация прибыли, а участником рынка, который должен предложить такой товар, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей. [1]

Поэтому взаимодействие покупателя и продавца строится не на противостоянии двух противоположных участников рынка с целью получения оптимальных условий, а на партнерстве, определении общих долгосрочных целей и перспектив, что, как раз, и является основной задачей стратегического маркетинга. Задачей стратегического маркетинга является

определение будущего поведения потребителя, изменение его предпочтений или их сохранение, построение прогнозов потребностей и спроса, а также оценку будущих перспектив участников рынка, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании.

Несмотря на общность целей и задач стратегического маркетинга, реализация этого процесса имеет для каждой отрасли свои специфические особенности. Для компании, которая специализируется на торговле, основой стратегического маркетинга будет анализ ее конкурентных преимуществ, выявление ближайших конкурентов, анализ рынка регионального и в масштабах продаж (например, уровня области, страны и т.д.). [5]

При помощи методов стратегического маркетинга торговая компания может спрогнозировать и экономически обосновать перспективные направления развития, выделить слабые и сильные стороны стратегии развития, т.е. определить основные факторы коммерческой деятельности. [2]

Например, компания по продаже запасных частей для автомобилей марки Maserati вряд ли будет интересен рынок Кемеровской области. Месторасположение лучше определить исходя из анализа проданных машин, скорее это будет Москва или другие крупные города федерального уровня. Стратегический маркетинг для такой компании призван ответить на вопросы: как изменится спрос на комплектующие в определенный промежуток времени и какие участники – конкуренты есть еще на рынке? Какие объемы продаж возможны? Какие дополнительные опции можно предложить покупателям? Есть ли перспективы заключения долгосрочных контрактов с производителями запасных частей? И ряд других подобных вопросов. Таким образом, стратегический маркетинг торговой компании нацелен на анализ месторасположения, ассортимента, ценообразования, торгового сервиса, изменений внешней среды и выработку перспективы роста продаж.

Несколько иная ситуация со стратегическим маркетингом промышленного предприятия. Его основной целью является настройка высокоэффективного производственного процесса. Стратегический маркетинг промышленного предприятия предполагает установление определенного результата производственно-сбытовой деятельности в долгосрочной перспективе и разработку мероприятий, которые позволят этой цели достичь. Для установления цели необходимо предварительно провести оценку требований и предпочтений потребителей и понять каким путем можно их максимально удовлетворить.

Реализация процесса стратегического маркетинга в промышленности предполагает поэтапное выполнение задач:

- анализ потребительского поведения, изменение спроса;
- определение перспективы развития предприятия в будущем;
- определение инструментов и ресурсов достижения намеченных долгосрочных целей (например, управление производственными процессами, управление предприятием в целом, анализ поставок сырья, сбыта и т.д.);

- анализ текущего и смежных рынков с учетом существующего на них спроса и его перспектив;
- прогнозирование отраслевых тенденций, разработка или поиск оптимальных продуктов и технологий;
- анализ долгосрочной конкурентной позиции предприятия, в том числе при изменении продуктовой направленности и т.д.

Таким образом, стратегический маркетинг промышленного предприятия нацелен на сохранении развитие занимаемой рыночной доли посредством оптимизации производства. Поэтому стратегический маркетинг отличен от процесса оперативного управления предприятием, он направлен на достижения эффективности стратегического планирования, поэтому должен осуществляться постоянно. Общими чертами стратегического маркетинга для любой отрасли является:

- стратегический маркетинг – это не поиск варианта действия, которое должно быть совершено в ближайшем будущем, а скорее определение вектора развития компании с учетом возможных изменений;
- при формировании стратегии компания располагает меньшей информацией для прогноза, чем при осуществлении оперативной деятельности;
- цели, которых желает достичь компания, ставятся в самом начале разработки стратегии, но они подлежат изменению в случае необходимости, как и возможно изменение направлений развития;
- для реализации стратегического маркетинга компания должна постоянно мониторить систему оценок, которая представляет собой совокупность количественных (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок. [3]

Поэтому, стратегический маркетинг для любой отрасли предполагает развитие по двум направлениям: либо компания создает уникальный продукт, предложит покупателю то, что ему никто еще не предлагал, либо займет нишу другого на рынке. Для этого компания должна ориентироваться не на глобальное развитие мира, а сосредоточиться на реальной перспективе и сделать ее целью стратегического маркетинга.

Для разработки стратегических планов необходимо четкое тактическое обоснование. В абсолютном большинстве случаев, если стратегия не приносит никаких тактических результатов за полгода-год, можно с высокой степенью вероятности утверждать, что она ошибочна, какие бы глубокомысленные рассуждения за ней ни стояли. Исключения составляют лишь немногие отрасли с очень длительным циклом разработки и выпуска «продукта». [4]

Подводя итог, отметим, что стратегический маркетинг торгового и промышленного предприятия отличается, в первую очередь, по причине различия рынков сбыта и разности процессов. Общей чертой является формирование долгосрочных прогнозов деятельности и выстраивание процессов для достижения оптимального уровня удовлетворения

потребностей существующих и потенциальных потребителей с учетом анализа и оценки факторов текущей деятельности и развития, положения на рынке и т.д.

Список литературы:

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2021.
2. Горшенева О.В., Жук Е. С. Стратегический маркетинг как инструмент регионального маркетинга. // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>
3. Калимуллина О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие по выполнению практических и лабораторных работ. –СПб.: Издательство Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2021.
4. Скворцова Н.А., Ченцова К.Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний.- Орел: Научные записки ОрелГИЭТ . 2020. №1.
5. Галанина, Т. В. Стратегия интернет-маркетинга строительной компании / Т. В. Галанина, И. Н. Третьякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 12-1. – С. 39-45. – DOI 10.17513/vaael.1473.