

# СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ДОСУГА

Якушева А.С.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,  
г. Тамбов, Российская Федерация, магистрантка 2 курса, кафедры культуроведения и  
социокультурных проектов*

e-mail: [geral111@yandex.ru](mailto:geral111@yandex.ru)

Для успешного развития бизнеса обязательно необходима грамотно разработанная маркетинговая стратегия коммерческой организации, которая позволяет привлечь больше потенциальных покупателей и увеличить рынок сбыта своей продукции.

Маркетинговая стратегия коммерческой организации – разработка комплекса мероприятий, которые в среднесрочной и долгосрочной перспективе позволят предприятию эффективно решить задачи по продвижению своей продукции на рынок.

Маркетинговая стратегия коммерческой организации, в первую очередь, нужна для повышения эффективности запланированных маркетинговых мероприятий. Реализация уже готовой маркетинговой стратегии осуществляется за счет специальных маркетинговых методов.

Маркетинг имеет большое значение для любого предприятия. Ведь разработка маркетинговой стратегия нужна и при создании нового бизнеса или новой продукции, и при освоении новых рынков, и при выборе партнеров и поставщиков, и многих других проектах. От правильности и точности составленной маркетинговой стратегии зависит эффективность и прибыльность любого бизнеса.

Необходимо определить, что должно входить в маркетинговую стратегию.

Как правило, маркетинговая стратегия включает следующие элементы [1]: маркетинговые планы относительно потенциальных потребительских рынков; анализ структуры потенциального рынка сбыта своей продукции; прогноз динамики развития рынка; анализ конкурентоспособности по отношению к остальным участникам рынка; обоснование эффективной позиции компании (продукции) на рынке.

Как и любая другая стратегия, маркетинговая стратегия в процессе своей разработки проходит множество этапов. Чтобы маркетинговая стратегия была эффективной, она должна учитывать комплекс самых разнообразных показателей: анализ предприятия, внешней среды, рынка сбыта и многое, многое другое.

Маркетинговая стратегия коммерческой организации необходима для каждого предприятия. Это обусловлено тем, что, как отмечалось выше, она разрабатывается на

долгосрочную перспективу. Вы не можете предугадать ситуацию, которая может возникнуть на рынке в будущем. Однако грамотная маркетинговая стратегия поможет вам принять своевременное и правильное решение, которое, возможно, поможет избежать убытков, или наоборот поможет существенно увеличить вашу прибыль.

Разработка маркетинговой стратегии коммерческой организации нужна для того, чтобы обеспечить эффективность проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках потребует от любой коммерческой организации гибкости, способности приспосабливаться и понимать, а в некоторых случаях, воздействовать на акты рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых средств и методов.

Огромное количество принимаемых стратегических решений, которые использует коммерческое предприятие, непосредственно находятся в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, диверсификация производства, поглощение и слияние, освоение нового рыночного сегмента, политика дилеров, сокращение или увеличение товарной линейки, выбор агентов, поставщиков, посредников и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в сфере маркетинговой стратегии. От соответствующего состояния маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Разработка маркетинговой стратегии коммерческой организации необходимо осуществлять в соответствии принципами стратегии маркетинга [1]:

принципы относительно структуры и размеров рынка: расширение рынка (фирма сама должна обеспечивать рост рынка за счет новых услуг или товаров, групп покупателей, регионов сбыта и т.д.); достигнуть господства на существующем рынке; занять и сохранять долю рынка, снабжающую безубыточное конкурентоспособность и функционирование; сегментация рынка и монополизация сегмента; принцип выбора ведущих факторов обеспечения спроса, это ориентация: на услуги высокого спроса; на уровень установленной цены; на качество услуг.

принципы выбора степени активности маркетинга по отношению к потребителю: ориентация на приспособление к спросу; ориентация на основание спроса.

принцип реагировать на модифицирования рыночной конъюнктуры: отслеживание протекающих изменений; проведение заблаговременных реорганизаций на основе предвидения будущего путем экстраполяции текущих видоизменений; проведение своевременных преобразований на основе предвидения будущего путем анализа низких сигналов, скрытых факторов и т.п.;

принципы трансформации услуги при изменениях рыночной конъюнктуры: «ноу-хау»; ход за лидером, задающим на рынке последние модели, т.е. повторение его

нововведений; при этом, конкурентоспособность снабжает более высоким качеством товара, его сопровождением, ценой или наилучшей организацией работы каналов сбыта; “суб-новаторство” – улучшение новых элементов, введенных другими фирмами, , уменьшение себестоимости;

принципы формирования и сохранения индивидуальности предприятия:

–одержания и способов подачи рекламы;

–специфические способы сбыта.

Данный перечень не показывает свою полноту. Стратегии маркетинга для конкретных коммерческих организаций могут вводить любые непротиворечивые комбинации из выше приведенных принципов.

Таким образом, мы проанализировали маркетинговую стратегию, ее содержание и этапы реализации. Маркетинговая стратегия обычно включает: долгосрочные планы фирмы на потребительских рынках, анализ структуры анализируемых рынков, прогноз тенденции формирования рынка, принципы ценообразования и конкурентные преимущества, выбор и обоснование действенного позиционирования компании на рынке [3].

Формирование маркетинговой стратегии включает следующие этапы: анализ сильных и слабых сторон фирмы; анализ потенциала рынка; отраслевой анализ; оценка рыночного потенциала; анализ потенциальных конкурентов; изучение отношений и каналов взаимодействий с клиентами и партнерами; рассмотрение воздействия внешней среды; проверка маркетинга; маркетинговый аудит внутренней среды; установление направлений совершенствования прежней и разработки новой продукции; разработка плана маркетинга; мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий [4].

Формирование маркетинговой стратегии, в свою очередь, разрешит коммерческой организации: существенно расширять клиентскую базу и приумножить объем продаж; поднять конкурентоспособность продукции или услуг; наладить регулярный механизм трансформации существующих и разработки новых товаров и услуг; сформировать инструмент массового привлечения клиентов; развить эффективную ценовую и продуктовую политику; организовать механизм проверки маркетинговых мероприятий; увеличить качество сервиса клиентов.

В немного иных выражениях, стратегический маркетинг – это, прежде всего, подробный анализ потребностей физических лиц и фирм. Миссия стратегического маркетинга – проследить эволюцию данного рынка, обнаруживать всевозможные имеющиеся либо возможные рынки или их сегменты, на основании анализа

потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Стратегический маркетинг показывает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответствующее адаптированные товары или услуги; операционный маркетинг реализовывает план действий, что приводит к организации и росту спроса на эти товары или услуги [2].

Безусловно, действующей маркетинговой стратегией должны быть предусмотрены все нюансы, которые имеют связь с предприятием и его позициями на рынке. В маркетинговой стратегии можно выделить структурные элементы следующего порядка: цели и планы предприятия на рынке; анализ рыночной структуры; прогнозы рыночного развития; анализ конкурентной способности предприятия; позиция самого предприятия, а так же рыночная позиция его продукта.

Список использованных источников:

1. Белов А.А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / А. А. Белов // *Тор-Manager*. 2012. -№ 21.-С. 82.
2. Прошкина Т.П. Маркетинг. Учебник.-Феникс,2011.
3. Поташников В.В. Управление взаимоотношениями с клиентами // *Новая экономика*. — М.: Экономика и жизнь, 2012. — № 25-26.с. 13
4. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. М.: Фаир-пресс, 2002. -368 с.