

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**М. В. Смирнова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Маркетинговая стратегия представляет собой процедуру анализа потенциала компании и объективную возможность на рынке, выбор системы целей организации, разработку планов, ориентированных на снижение риска и предоставление долгого и устойчивого процветания компании. Главное отличие простого долгосрочного плана от стратегии заключается в том, что стратегия должна создавать условия, при которых компания избежит проблем на рынке. Стратегическое маркетинговое управление включает в себя процесс развития и сохранения соответствия стратегии и организационно-функционального потенциала фирмы внешним условиям, реализуется на базе изучения потребности. Главная задача, решаемая в рамках стратегического маркетинга, – ориентация предприятия во внешней среде [1, с. 49].

Разработка маркетинговой стратегии – это не разовый процесс, а постоянная непрерывная работа топ-менеджеров. Создание маркетинговой стратегии основывается на нескольких факторах [2, с. 22]:

- тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
- актуальное состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
- управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в условиях конкуренции;
- основная концепция формирования и перспективы организации, ее глобальные цели и бизнес-задачи в основных стратегических зонах.

В целом процесс разработки маркетинговой стратегии компании состоит из четырех основных этапов [2, с. 22]:

1. Маркетинговый аудит фирмы предусматривает процесс проведения анализа и диагностику рынка, конкурентов и самой фирмы. Маркетинговый аудит – это процедура, включающая в себя исследование внешней среды организации и внутренней сферы компании. Цель данного этапа – это подготовка информационной базы для формирования, а также выбора маркетинговой стратегии и выявление соответствующих требований к структуре организации.

2. Определение целей и задач стратегии. Перед тем как планировать, компания обязана провести маркетинговый аудит и установить четкие цели и план развития. Цель должна соответствовать общей направленности организации и квалификации его персонала. Часто стратегия разрабатывается для того, чтобы сформировать положительный имидж организации на конкурирующем рынке.

3. Выбор фундаментальных стратегий направлений маркетинга, где также обязательно нужно определить целевой сегмент, политику торговой марки фирмы. Было бы неразумно сразу после окончания анализа-диагностики ситуации немедленно формировать маркетинг-микс, так как для этого нужно, чтобы все элементы были проникнуты некими основополагающими идеями. Эти важные идеи, которые состоят из пяти фундаментальных элементов маркетинговой стратегии, затрагивается выбор источников объема продаж, целевых групп, позиционирования, марочной политики и приоритетных стратегических направлений развития.

4. Определение маркетинга-микс, где необходимо выявить на основе всех вышеперечисленных фундаментальных направлений и окончательно сформулировать

так называемый маркетинг-микс, т. е. совокупность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Оценить маркетинг-микс – значит выявить, позволит ли он, и в какой степени – достичь общих целей, которые были поставлены перед организацией в рамках маркетинговой стратегии. Это оценка должна производиться, с одной стороны, количественным способом и с другой – качественным.

Маркетинговые решения (МР) – решения, принимаемые при планировании и осуществлении маркетинговых исследований, разработке рекомендаций, стратегий, политики, программ, планов и проектов предприятия в области маркетинга [3, с. 12].

Маркетинговые решения принимаются в трех подсистемах маркетинга (исследований, планирования и организации) по всем элементам комплекса маркетинга (4П): продукт; цена; распределение; продвижение (коммуникации).

Маркетинговые решения направлены на разработку и реализацию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Основная задача принятия маркетинговых решений заключается в оценке предлагаемых вариантов решений некоторых проблем по одному или нескольким критериям и выборе одного или нескольких лучших вариантов предлагаемых решений [3, с. 13].

Объектами маркетинговых решений могут быть отдельные элементы процессов производства и реализации продукции (ассортимент, упаковка, цена, хранение, сегмент рынка, продвижение, реализация); экономические показатели (объемы реализации, прибыль, затраты и др.); предприятие в целом и его структурные подразделения (производственные цеха, отделы снабжения, сбыта, маркетинга, финансов).

Субъектами маркетинговых решений являются высшее руководство предприятия (президент, генеральный директор), заместитель директора по маркетингу, менеджеры по маркетингу.

Оптимальные маркетинговые решения – решения, которые удовлетворяют ограничивающим факторам внешней и внутренней среды предприятия и обеспечивают максимальное значение критерия выбора наилучшего решения [3, с. 13].

Подготовка и принятие маркетинговых решений осуществляется в несколько этапов:

1. Анализ и прогноз маркетинговой среды (объектов маркетинга) и формулирование проблемы.
2. Определение целей принятия решений.
3. Выбор критериев эффективности принимаемого решения.
4. Определение ограничивающих факторов.
5. Определение альтернативных решений.
6. Постановка задачи принятия решения.
7. Принятие решения и доведение его до исполнителей.
8. Контроль выполнения решения.
9. Анализ результатов.

Эффективность маркетинговых решений определяется эффектом от его реализации, отнесенным к затратам на его разработку и реализацию.

Главная цель разработки маркетинговых решений – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предприятия и завоевание ими прочных рыночных позиций [3, с. 13].

Принятие маркетинговых решений должно базироваться на следующих принципах:

– научности (объяснение и предсказание рыночных явлений и процессов на основе научных положений и методов, объективно полученных данных, выявленных закономерностей развития явлений и процессов);

- системности (выявление отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархических их взаимосвязей и взаимоподчиненности);
- комплексности (изучение явлений и процессов во всей полноте, взаимосвязи и развитии);
- достоверности (получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки);
- объективности (учет возможных погрешностей, исключение тенденциозности в оценках);
- эффективности (достижение выдвинутых целей, соизмерение затрат и результатов).

Принятие МР направлено на определение наилучшего (оптимального) способа действия предприятия для достижения поставленных целей. Если желаемое состояние не соответствует поставленным целям (стратегическим, тактическим или оперативным), то имеет место проблема, требующая решения [3, с.15].

Группам цифрового маркетинга, ориентированным на развитие, очень важно знать и активно использовать возможности оптимизации стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга обычно сводятся к следующему:

- 1) управлению технологиями, которые приобретает отдел маркетинга;
- 2) всесторонней оценке эффективности маркетинговой деятельности. При этом помимо обычных маркетинговых методик существуют и другие, обычно остающиеся «за кадром» нюансы, которые обеспечивают успех маркетинговых кампаний [4].

Приведем несколько советов по оптимизации стратегического маркетинга и повышению эффективности кампаний:

1. Создайте рабочий процесс, связывающий разные подразделения.
2. Никогда не забывайте о своей аудитории.
3. Объедините всю информацию о клиентах.
4. Определите важнейшие маркетинговые показатели.
5. Обращайте внимание на рентабельность кампаний. Используйте методологию бережливой разработки для выявления эффективных кампаний.
6. Пользуйтесь скрам-доской для выбора приоритетов на неделю.
7. Постоянно экспериментируйте с новыми технологиями маркетинга.
8. Разработайте долгосрочный маркетинговый план.
9. Наймите стратегического аналитика.

Используя данные советы и информацию, изложенную выше, можно с уверенностью оптимизировать маркетинговые решения и стратегии.

Литература

1. Петрова, А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
2. Оптимизация маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности сервисного предприятия. – Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/28577/1/TPU208855.pdf/>. – Дата доступа: 19.03.2019.
3. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – Минск, 2006. – 185 с.
4. 10 советов лучших специалистов по оптимизации стратегического маркетинга. – Режим доступа: <https://www.wrike.com/ru/blog/10-sovetov-luchshih-spetsialistov-po-optimizatsii-strategicheskogo-marketinga/>. – Дата доступа: 19.03.2019.