

УДК 338.33

***РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
ОРГАНИЗАЦИИ: ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА***

Мусин У.Р.

к.э.н., доцент

Башкирский государственный университет

Уфа, Россия

Андреев В.В.

магистрант

Башкирский государственный университет

Уфа, Россия

Аннотация:

В исследовании рассмотрены методы и модели маркетинговой стратегии продвижения товаров организации. Важным этапом в процессе разработки стратегии продвижения становится оценка ее применимости к реальным условиям рынка, а также изменениям внутренней и внешней среды. Выбор того или иного метода в процессе разработки стратегии продвижения должен строиться с учетом соответствия итоговым целям и промежуточным задачам, поэтому важным фактором является возможность преобразования предложенной стратегии в соответствии с промежуточными результатами оценки принятого прогнозного сценария.

Ключевые слова: стратегия продвижения, маркетинговая стратегия, этапы разработки стратегии продвижения, маркетинговая деятельность.

***DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION PRODUCT DEVELOPMENT
STRATEGY: JUSTIFICATION OF THE CHOICE***

Musin U.R.

Ph.D., associate professor

Bashkir State University

Ufa, Russia

Andreev V.V.

master student

Bashkir State University

Ufa, Russia

Abstract: the study describes the methods and models of marketing strategy for the promotion of goods of the organization. An important step in the process of developing a promotion strategy is to assess its applicability to the real market conditions, as well as changes in the internal and external environment. The choice of a method in the process of developing a promotion strategy should be based on compliance with the final goals and intermediate objectives, so an important factor is the ability to transform the proposed strategy in accordance with the intermediate results of the assessment of the adopted forecast scenario.

Keywords: promotion strategy, marketing strategy, stages of development of promotion strategy, marketing activity.

Современные экономические условия требуют от организаций особого отношения к выбору стратегии продвижения товаров и услуг. В этой связи, эффективное управление маркетинговой деятельностью становится одним из ключевых аспектов в системе управления деятельностью предприятия. Важным фактором в процессе формирования стратегии становится оценка ее реальной реализации и результативности каждого и ее этапов. Непрерывные

изменения рынка оказывают существенное влияние на поставленные перед организацией задачи, поэтому выбор модели стратегического планирования должен позволять вносить коррективы в первоначальную структуру построенной системы.

Процесс выбора разработки стратегии организации должен строиться с учетом прогнозного развития предприятия, формирования промежуточных и итоговых целей, а также под влиянием колебаний, происходящих на рынке.

Теория и практика маркетинга предполагает применения нескольких видов маркетинговой стратегии продвижения товаров организации. Так, одним из видов маркетинговой стратегии является вероятностный подход. В рамках представленного подхода применяют метод экономико-математического моделирования. По мнению исследователей, структура формирования экономико-математической модели должна включать в себя несколько основных этапов:

- создание логической системы, основанной на тщательном анализе статистических данных и выявлении основных показателей. Данный этап предполагает построение взаимосвязанной структуры с учетом выбора индикаторов;

- построение математической модели, основанной на взаимосвязи между ключевыми элементами объекта, а также условиями внешней среды и результатами, полученными на основании анализа базовых показателей;

- формирование сценариев развития и корректировка моделей с учетом прогнозирования;

- заполнение модели с возможностью ее последующих изменений [1].

Так, схематично данная модель представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Экономико-математическая модель стратегии продвижения товаров (услуг) организации

Предлагаемая форма разработки стратегии продвижения товаров (услуг) предприятия требует от управляющей структуры высокого уровня компетенции, а также методов и способов оценки предложенной модели. Выбор представленной модели предполагает наличие измеряемых параметров и способов быстрой корректировки в момент изменения рынка, поэтому предложенная форма стратегии продвижения часто применяется в процессе построения долгосрочной стратегии.

Одним из наиболее часто применяемых методов разработки маркетинговой стратегии продвижения товаров (услуг) организации является сценарный подход. Преимуществами данного метода становится определение основных сценариев возможного развития: оптимистичный, пессимистичный и наиболее вероятный. По мнению исследователей, для организаций любого уровня основанием для выбора сценарного метода

стратегии продвижения становится потребность в возможности анализа сразу нескольких вариантов прогнозирования возможного развития экономической системы [4]. Таким образом, формирование стратегий на базе применения сценарного подхода значительно снижает риски принятия неэффективных решений в процессе продвижения товара (услуги).

С точки зрения ученых, наиболее важным фактором, влияющим на выбор сценарного метода стратегии продвижения товаров, становится возможность адаптировать дальнейшее прогнозирование в соответствии с промежуточными результатами оценки принятого прогнозного сценария [2]. Таким образом, построение стратегии на базе сценарного подхода может быть построена при помощи математической модели с последующей апробацией развития экономической ситуации в соответствии с требованиями модели. Также в последующем может осуществляться проверка на адекватность построения предложенной стратегии [4].

Наиболее действенным прогнозом с наименьшим количеством рисков считается комплексное применение предложенных стратегий. Разработка стратегии продвижения товаров (услуг) строится с учетом основного и резервного вариантов на базе принципа реализации удовлетворения потребностей основных стейкхолдеров и максимальной результативности на единицу капиталовложения.

Процесс разработки стратегии продвижения должен учитывать возможность быстрой корректировки в случае изменений внутренней и внешней среды. Причинами преобразований могут стать как перенасыщение рынка, так и изменение технико-технологических условий, а также изменения законодательной и стандартизационной базы. Для быстрого реагирования в момент подобных преобразований, разрабатываемая стратегия должна быть четко скоординирована между структурными

подразделениями и исключать ситуации противоречивых и неэффективных решений.

Так, существующие методы разработки стратегических решений должны быть построены на основании целостной концепции, которая должна включать в себя следующие этапы:

- анализ текущей ситуации процесса продвижения товаров (услуг) предприятия. Данный этап предполагает анализ продуктового портфеля, его качество, роль и долю рынка. Такой анализ должен проводиться на каждом сбытовом этапе и по каждому из направлений.

- формирование целевого позиционирования продукта. Данный этап предполагает анализ и определение фактических значений ключевых показателей, которые оказывают влияние на маркетинговые и реализационные процессы. Также данный этап может включать определение организационно-функциональной формы последующей стратегии.

- анализ рынка. Данный этап должен отображать источник предоставления информации, используемый в процессе проведения анализа, качественную оценку сегментов рынка предприятия, анализ ценовой политики, анализ каналов продвижения, определение уровня конкурентоспособности продукта, определение и поиск факторов, оказывающих влияние на итоговую стратегию и т.д.

Стоит обратить внимание на то, что анализ рынка предполагает применение всех возможных источников информации: открытые источники, социальные сети, достоверные интернет-источники, годовые отчеты. Разработка стратегии продвижения товара не должна строиться на основании данных одной структуры, поскольку применение большего количества информации в процессе анализа значительно снижает субъективистский подход и количество рисков.

- SWOT-анализ. Представленный этап предполагает оценку возможностей и угроз внешней среды, а также преимущества и недостатки принятой стратегии продвижения.

- формирование целевой стратегии продвижения продукта (услуги) по каждому из возможных направлений. Данный этап предполагает предварительную оценку по всем ключевым измеримым параметрам. Представленные показатели должны отображать соответствие/несоответствие поставленным целям по каждому направлению.

- формирование генеральной маркетинговой стратегии продвижения товара (услуги). На данном этапе должны быть отображены все поставленные цели с указанием конкретных достижимых задач. Детальная маркетинговая стратегия должна включать в себя описание как бюджета, необходимого для реализации, так и каналов продаж в рамках представленной стратегии. Таким образом, предполагается анализ соответствия/несоответствия поставленным целям в указанный период реализации стратегии.

- определение возможных рисков. Для разработки качественной стратегии в рамках предложенной программы должна быть сформирована «карта рисков». Данный документ должен отображать все возможные риски, оказывающие влияние на итоговые показатели и предлагать пути для их минимизации в момент возникновения рисков ситуаций [3].

Анализ рисков в процессе разработки маркетинговой стратегии продвижения товара (услуги) проводится по основным направлениям: экономические, политические, конкурентные, технико-технологические, валютные и т.д. Стратегия продвижения должна строиться таким образом, чтобы в процессе возникновения тех или иных рисков ситуаций предприятие вышло на уровень безубыточности по основному направлению деятельности компании. Таким образом, проработка рисков становится

одним из наиболее важных этапов в процессе формирования стратегии продвижения.

- разработка итогового резюме предложенной стратегии продвижения.

Данный этап предполагает оценку реализации всех этапов стратегии продвижения по каждому из возможных направлений с учетом всех предложенных подходов и методов, позволяя оценить уровень достижимости конечной цели.

На основании изложенного можно утверждать, что разработка стратегии продвижения товара (услуги) становится одним из наиболее важных этапов в деятельности предприятия. Применение качественной стратегии позволяет компании уже в период прогнозирования продвижения продукта оценить уровень доходности и достижимости итогового результата, провести оценку рисков и определить период выполнения поставленных задач. Таким образом, выбор методов и моделей в процессе разработки стратегии продвижения товара (услуги) становится ключевым аспектом в деятельности предприятия.

Библиографический список:

1. Аитова Ю.С. Использование методов экономико-математического моделирования при разработке прогноза развития муниципального образования / Ю.С. Аитова, В.В. Орешников // Вестник НГИЭИ. 2017. № 10 (77) – С.89-99

2. Звягинцева О.С. Прогнозирование показателей развития региональных социально-экономических систем / О.С. Звягинцева // Вестник института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. – 2011. – № 2 (18). – С. 97–102.

3. Костюкевич Е. А., Швед И. В., Костюшко Н. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы // Вопросы экономики и

управления. — 2016. — №5.1. — С. 40-42. — URL
<https://moluch.ru/th/5/archive/44/1567/>

4. Мяснянкина О. В. Сценарный подход к формированию стратегий на муниципальном уровне /О.В. Мяснянкина, И.Н. Жилияков // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, №6 (32), 2018 – С. 146-156

Оригинальность 96%