УДК 033

**ШМАТКО АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВИЧ**

доктор эконом. наук, Декан факультета международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ «Военмех», Россия, г. Санкт-Петербург

**АЛЕКСАНДРОВ ГЛЕБ СЕРГЕЕВИЧ**

магистр кафедры промышленного менеджмента, БГТУ «Военмех», Россия, г. Санкт-Петербург, [gleban941995@mail.ru](mailto:gleban941995@mail.ru)

**Совершенствование маркетинговой стратегии в условиях современной экономической ситуации**

**Аннотация:** В данной статье наша команда попыталась осветить и определить совершенствование маркетинговой стратегии предприятии

. **Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия,

**SHMATKO ALEXEY DMITRIEVICH**

**BSTU «VOENMECH»** , Ph.D., Associate Professor, Department of Industrial management, Saint-Petersburg

**ALEXANDROV GLEB SERGEEVICH**

Student of **BSTU «VOENMECH»**,Saint-Petersburg

**Annotation:** In this paper, we tried to determine the improvement of the marketing strategy of the enterprise.

**Keywords:** marketing, marketing strategy

На сегодняшний день в условиях современной ситуации в экономике все большее внимание уделяется роли, которую выполняет маркетинг для успешной деятельности предприятия, а именно удержание клиента, как источника постоянного притока денежных средств. В наше время жестокой конкуренции во всех отраслях для предприятий становится жизненна необходима разработка новой или модернизация и совершенствовании действующей маркетинговой стратегии.

В существующих реалиях наблюдается снижение покупательского спроса на фоне тяжелой экономической ситуации в стране и как следствием данного процесса является сильная конкуренция между разными производителями. Этот факт заставляет руководителей компаний пересматривать маркетинговые стратегии как на этапе производства продукции или услуги, так и на этапе сбыта(продаж), где и происходит взаимодействие с потребителями. Как отмечается многими исследователями (Д.И. Баркан, П. Винкельманн, Э. Кофлан, Л. Штерн, А. Эль-Ансари и др.), роль системы сбыта будет неуклонно возрастать, исходя из этого современное руководство компаний огромное внимание уделяет именно этой сфере обращения товаров и услуг, в которой решающая роль принадлежит взаимодействию бизнес-партнёров, находящихся в цепочке формирования ценности, с потребителями.

К сожалению, на сегодняшний день большинство отечественных предприятий упорно не хотят принимать во внимание важную роль сбыта. Тем самым нарушая главную заповедь маркетинга: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится!». Этому есть две причины. Во-первых, в большинстве отечественных отраслях производства крупные компании являются если и не монополистами, то как минимум занимают доминирующую позицию на рынке. Как следствие, там, где рынок захвачен монополистом спрос превышает предложение и «узким» местом является именно производство, а не сбыт. Зачем улучшать и налаживать систему сбыта произведенной продукции, если её на всех не хватает, то и так «оторвут с руками».

Во-вторых, многие руководители предприятий является приверженцами старой советской школы, стремясь догнать и перегнать конкурента в объемах производства и совсем не учитывают особенности рынка, стремясь произвести как можно больше, забивая складские помещения и не задумываясь о реализации продукции, что разумеется негативно сказывается на экономической ситуации на предприятии. Разумеется, в наших реалиях такой подход губителен для любой компании. Зачастую такие предприятии держатся на плаву только за счет лояльно настроенных и преданных клиентах, которые поддерживают загрузку производственных мощностей. Однако, при таких условиях ни о каком росте компании речи быть не может.

В наш современный век, большинство потребителей выбирают продавца(поставщика) основываясь на трёх простых критериях: цена, качество и сервис. Необходимо отметить, что на данный момент именно цена является наиболее важным критерием сохранения спроса на тот или иной товар. Однако есть ряд проблем актуальных в наше время. Необходимо рассмотреть некоторые из причин подобного положения. Во-первых, в условиях ослабления рубля по отношению к остальным валютам, а также в условия нарастающей инфляции неизбежно растет себестоимость продукции, исходя из этого предприятии не может позволить себе снижать стоимость продукции для развития спроса. Во-вторых, рынки находятся в состоянии зрелости, т.е. не могут больше расти даже при относительно невысокой стоимости за единицу товара. Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод, что на данный момент управлять спросом посредством цены малоэффективно.

Исходя из тенденции снижения спроса на товары и услуги, предприятия вынуждены отказываться от стратегии расширения и увеличения своей доли на рынке и вместо этого сконцентрировать усилия на сохранении действующих клиентов, которые представляют ценность, т.к. являются стабильным источником постоянной прибыли. В связи с этим необходимо производить модернизацию уже существующий маркетинговой стратегии, делая упор в первую очередь на товарную, сбытовую и коммуникативную стратегию, постоянно внося коррективы в связи с динамично меняющийся экономической ситуацией.

**Товарная стратегия.**

Не для кого не секрет, что именно товар является главной ценностью, которую стремится заполучить покупатель. Ранее отмечалось, что в условиях роста инфляции и снижении курса рубля на фоне остальных мировых валют, наблюдается рост себестоимости. В связи с этим у предприятия есть два варианта стратегических действий:

1. Повысить цену, не меняя качество товара.
2. Не меняя цену на товар, медленно снижать его качество.

Однако необходимо понимать, что реализация первого варианта приведет к уходу покупателей с ограниченными финансовыми возможностями, а реализация второго может негативно сказаться на имидже компании, что привет к оттоку покупателей, чья покупательская способность позволяла им приобретать товар.

В связи с этим наиболее оптимальным вариантом товарной стратегии нам видится стратегия товарной кастомизации, которая позволяет потребителю получить товар «подстроенный» под его потребности. В связи с этим высокая стоимость товара будет компенсироваться его высокой полезностью. Из этого вытекает вывод чем более доволен клиент, тем менее он чувствителен к стоимости товара.

Для реализации стратегии массовой кастомизации необходимо выполнение следующих условий:

– компании нужна соответствующая инфраструктура, позволяющая вести диалог с клиентами в интерактивном режиме;

– компания должна иметь средства обработки клиентской базы данных, чтобы проводить анализ ценности клиентов;

**Стратегии в области сбыта и продаж.**

Другой важной стратегией является стратегия в области сбыта и продаж. Данный тип стратегии реализован на реинжиниринге каналов сбыта, развитии новых, а также улучшении сервиса для клиентов. Как мы выяснили ранее, на данный момент рынок является перенасыщенным товарами и услугами, поэтому стратегии в области сбыта и продаж должна быть направлена на создание каналов и сервисов, которые будут максимальны, просты и удобны для рядовых пользователей. В связи с этим мы можем наблюдать появление все новых сервисов позволяющих заказать товар, не выходя из дома. А так же, что не маловажно, получить всю информацию о товаре и ознакомиться с отзывами.

Наиболее часто такие функции реализуются с помощью корпоративных сайтов, которые являются виртуальной площадкой по связи продавца и покупателя, а также позволяют последнему решать возникающие вопросы в режиме реального времени или с помощью CRM- технологий, которые на данный момент широко распространены. Данные программы способствуют «закреплению» клиентов, т.к. способны экономить наиболее ценный ресурс- время.

С точки зрения удержания клиентов огромную роль играет сервис, который может, как входить в структуру товарного комплекса (например, монтаж, наладка оборудования), добавляя ценность к товару, так и быть самостоятельной функцией послепродажного обслуживания, формирующей отдельную ценность для клиента. Стратегия сервиса должна быть направлена на выбор варианта, наиболее удобного для потребителей:

— консультации по телефону;

— информационное обслуживание;

— разовое обслуживание по принципу «поломка-заявка-ремонт-оплата»;

— абонементное обслуживание;

— обслуживание «продлённая гарантия»;

— обслуживание, повышающее эффективность деятельности предприятия-клиента за счёт оптимизации или совершенствование его бизнес-процессов.

Таким образом, стратегии в сфере сервиса могут быть реализованы с различной степенью ценности, начиная от разовых контактов и заканчивая партнёрскими отношениями, что важно для удержания клиентов.

**Вывод**

В современных рыночных реалиях предприятие должны быть более клиент ориентированными. Заботиться не об увеличении своей доли рынке. А прежде всего не допускать ухода старых проверенных временем клиентов. Кризисные ситуации в современной экономике приводят компании к пониманию важности сохранения действующих клиентов, т.к. именно они являются источником стабильной прибыли. В связи с этим целесообразно проводить реинжиниринг существующих маркетинговых стратегий предприятия. А именно, весьма актуальным является изменение товарной стратегии, развитие каналов сбыта (продаж) и сервиса. Иными словами для выживания в современных рыночных условиях, компания должна быть гибка в плане предлагаемых товаров и услуг на рынке и уметь вовремя доставить их потребителю. Довольный потребитель – залог процветания производителя.

**Библиографический список**

1. Баркан Д.И. Управление продажами: Учебник. – СПб.: Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2017. – 908 с.

2. Божан М. и др. Моменты истины в отношениях с клиентами // Вестник McKinsey. – 2017. – № 16.

3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2016.– 668 с.

4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений.– СПб.: Питер, 2016.– 384 с.

5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2017. – 816 с.

6. Мескон Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2016. – С.175.

7. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. – СПб.: Изд-во «Политехника», 2017. – 289 с.

8. Наумов В.Н., Скоробогатова Е.М. Взаимодействие рыночных бизнес-субъектов при реализации технически сложных товаров // Индустриальный и В2В маркетинг. – 2016. – №2. – С.160–170.

9. Пейн Э. Руководство по СRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – Минск, 2017. – 384 с.