

Тикушев Георгий Юрьевич

студент

Научный руководитель

Гурджиян Владимир Львович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ОБЗОР ВОЗМОЖНЫХ ПРОБЛЕМ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНКУРЕНТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация: в статье рассматриваются этапы разработки и реализации конкурентной маркетинговой стратегии и возможные трудности при ее создании. Автор выделяет следующие этапы: анализ конкурентов и рынка, определение целевой аудитории, разработка уникального торгового предложения, выбор каналов продвижения, разработка и реализация маркетингового плана. На каждом из выделенных этапов могут появляться различные проблемы, связанные как с неполным пониманием, что и для чего должно прорабатываться, так и с переменчивыми внешними факторами.

Особое внимание уделяется анализу конкурентов и рынка как важному этапу разработки стратегии, позволяющему выявить сильные и слабые стороны компании, а также определить её конкурентные преимущества. Также подчёркивается важность правильного определения своей целевой аудитории и разработки уникального, понятного торгового предложения для привлечения новых клиентов.

Автор приходит к выводу, что разработка и реализация конкурентной маркетинговой стратегии – это сложный и многогранный процесс, который требует тщательного анализа и планирования. Однако при правильном подходе это может стать ключевым фактором успеха компании на рынке.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, конкуренция, стратегия, рынок.

В условиях современного рынка, где места становится всё меньше, компании вынуждены разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии. Одним из ключевых аспектов успешной деятельности предприятия является разработка и реализация конкурентной маркетинговой стратегии, которая позволяет компании выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Разработка и реализация конкурентной маркетинговой стратегии включает в себя несколько этапов: анализ рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, разработка уникального торгового предложения, выбор каналов продвижения, разработка маркетингового плана, реализация маркетингового плана и оценка результатов.

Цель данной статьи – рассмотреть особенности разработки и реализации конкурентной маркетинговой стратегии и предложить рекомендации по её улучшению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить основные этапы разработки конкурентной маркетинговой стратегии;
- рассмотреть особенности каждого этапа;
- предложить рекомендации по улучшению каждого этапа.

Методы исследования, используемые в данной статье, включают анализ научной литературы, обобщение практического опыта.

Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области маркетинга, менеджмента и управления бизнесом. Они могут помочь компаниям разработать и реализовать эффективную конкурентную маркетинговую стратегию, которая позволит им достичь поставленных целей и задач.

Разработка и реализация конкурентной маркетинговой стратегии включает в себя несколько этапов.

1. Анализ рынка и конкурентов. На этом этапе необходимо провести исследование рынка, определить его основные тенденции, изучить конкурентов и их стратегии. Это позволит выявить сильные и слабые стороны компании, а также определить её конкурентные преимущества.

Анализ рынка включает в себя изучение следующих аспектов:

- объём и динамика рынка;
- структура рынка (сегменты, ниши);
- тенденции развития рынка;
- факторы, влияющие на рынок (экономические, политические, социальные и т. д.).

Анализ конкурентов включает в себя изучение следующих аспектов:

- основные конкуренты;
- стратегии конкурентов;
- сильные и слабые стороны конкурентов.

Для проведения анализа рынка и конкурентов используются различные методы, такие как:

- изучение статистических данных;
- опросы потребителей;
- наблюдение за деятельностью конкурентов;
- анализ публикаций в СМИ и т. д.

На основе результатов анализа рынка и конкурентов разрабатывается маркетинговая стратегия, которая позволяет компании выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Анализ рынка и конкурентов – это непрерывный процесс, который должен проводиться регулярно. Это позволяет компании оперативно реагировать на изменения на рынке и корректировать свою стратегию в соответствии с новыми условиями. Нехватка данных. Сбор информации о рынке и конкурентах может быть затруднён из-за недостатка доступных данных или их недостоверности.

На данном этапе возможно возникновение следующих проблем.

1. Сложность интерпретации данных. Собранные данные могут быть сложными для анализа и интерпретации, особенно если нет единого формата их представления.

2. Быстрое изменение рынка. Рынок имеет свойство быстро меняться, и информация, актуальная на момент анализа, вероятно может устареть к моменту принятия решений.

3. Отсутствие единых стандартов. Различные компании могут использовать свои оригинальные методы сбора и анализа данных, что может привести к затруднениям при сравнении результатов.

4. Субъективность анализа. Результаты анализа могут зависеть от субъективного восприятия аналитика, его опыта и знаний.

5. Некорректная оценка конкурентов. Неправильная оценка сильных и слабых сторон конкурентов может привести к ошибочным решениям.

6. Игнорирование внешних факторов. Анализ рынка и конкурентов может не учитывать внешние факторы, такие как экономические условия, политические события и технологические изменения, которые могут повлиять на стратегию.

7. Недостаточное внимание к новым конкурентам. Появление новых конкурентов с инновациями может изменить расстановку сил на рынке и потребовать корректировки стратегии.

8. Ограниченность ресурсов. Недостаток времени, денег или квалифицированных специалистов может затруднить проведение качественного анализа.

Для минимизации этих проблем важно использовать надёжные источники данных, применять проверенные методы анализа, регулярно обновлять информацию и учитывать мнение экспертов. Также полезно проводить различные виды специального анализа (например SWOT, PEST), чтобы выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы на рынке.

2. *Определение целевой аудитории.* Необходимо определить, кто является потенциальными клиентами компании.

Определение целевой аудитории включает в себя следующие шаги:

– сегментация рынка;

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

- выбор целевых сегментов;
- описание целевой аудитории.

Определение целевой аудитории – это важный этап в разработке маркетинговой стратегии. Он позволяет компании понять, кто является её потенциальными клиентами, и адаптировать свои продукты и услуги под их потребности.

Целевая аудитория может быть определена на основе различных критериев, таких как:

- демографические характеристики: возраст, пол, семейное положение, уровень образования, профессия, доход и т. д.;
- географические характеристики: страна, регион, город, район и т. д.;
- психографические характеристики: интересы, хобби, ценности, образ жизни и т. д.;
- поведенческие характеристики: привычки, предпочтения, потребности и т. д.

Для определения целевой аудитории можно использовать различные методы, такие как:

- анализ существующих клиентов: изучение данных о существующих клиентах компании позволяет понять, кто они, что их интересует и что им нужно;
- опросы и исследования: проведение опросов и исследований среди потенциальных клиентов позволяет получить более точную информацию о них;
- анализ конкурентов: изучение целевой аудитории конкурентов позволяет понять, кто является потенциальными клиентами компании.

Определение целевой аудитории помогает компании разработать более эффективные маркетинговые кампании, которые будут направлены на привлечение и удержание клиентов.

К неправильному определению целевой аудитории могут привести следующие действия и особенности потребителей.

1. Некорректная сегментация рынка. Неправильное разделение рынка на сегменты может привести к тому, что компания будет ориентироваться на аудиторию, которая не заинтересована в её продуктах или услугах.

2. Изменение предпочтений аудитории. Со временем вкусы и предпочтения аудитории могут меняться, и компания должна быть готова адаптировать свою маркетинговую стратегию под новые реалии.

3. Неправильное понимание потребностей аудитории. Если компания неправильно понимает потребности и желания целевой аудитории, она может предложить продукты или услуги, которые не будут востребованы.

4. Отсутствие чётких критериев для определения целевой аудитории. Без чётких критериев компания может ошибочно определить свою целевую аудиторию, что приведёт к неэффективной маркетинговой стратегии.

5. Сложность определения целевой аудитории в условиях конкуренции. В условиях, когда на рынке существует множество компаний, предлагающих схожие продукты или услуги, определение целевой аудитории может быть затруднено.

6. Недостаточное внимание к новым сегментам аудитории. Появление новых сегментов аудитории может потребовать корректировки маркетинговой стратегии.

3. *Разработка уникального торгового предложения (УТП)*. На основе анализа рынка и целевой аудитории необходимо сформулировать уникальное торговое предложение, которое будет отличать компанию от конкурентов. УТП должно быть привлекательным для целевой аудитории и соответствовать её потребностям.

Разработка УТП включает в себя следующие шаги:

– определение преимуществ компании. Чтобы выявить преимущества компании, можно выполнить следующие шаги:

1. Провести SWOT-анализ. SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

2. Изучить отзывы клиентов. Отзывы клиентов могут дать ценную информацию о том, что клиенты ценят в рассматриваемой компании.

3. Проанализировать свои продукты и услуги и определить все возможные отличия от конкурентов.

4. Сравнить себя с конкурентами. Изучить предложения конкурентов и определить, в чём продукция или услуги рассматриваемой компании превосходят их.

5. Обратит внимание на свою команду. Свои сотрудники могут оказаться скрытым активом и могут стать источником уникальных знаний и навыков, которые могут стать преимуществом рассматриваемой компании.

6. Собрать информацию о своей компании и её продуктах с помощью опросов, интервью и исследований.

7. Регулярно собирать обратную связь от клиентов, сотрудников и партнёров, чтобы помочь определить свои сильные стороны.

8. Изучить отзывы о вашей компании в Интернете, чтобы узнать, что клиенты говорят о ваших продуктах и услугах.

– формулирование УТП. После определения сильных сторон продукции необходимо с их использованием сформулировать универсальное торговое предложение, которое должно быть кратким, понятным и привлекательным для потенциальных клиентов;

– тестирование УТП. Тестирование универсального торгового предложения – ключевой этап в процессе его разработки и внедрения. Оно позволяет оценить эффективность УТП, выявить его сильные и слабые стороны, а также внести необходимые изменения для улучшения его восприятия целевой аудиторией. Тестирование УТП – это непрерывный процесс, который позволяет компании постоянно улучшать своё предложение и оставаться конкурентоспособной на рынке.

При формировании уникального торгового предложения (УТП) в рамках разработки конкурентной маркетинговой стратегии могут возникнуть следующие проблемы, частично обусловленные некорректными действиями на более ранних этапах.

1. Неправильное определение целевой аудитории. Неверное понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории может привести к разработке УТП, которое не будет соответствовать ожиданиям потенциальных клиентов.

2. Отсутствие уникальности. Если УТП не отличается от предложений конкурентов, оно не будет привлекать внимание потенциальных клиентов и не сможет выделить компанию на рынке.

3. Сложность формулировки. Формулировка УТП должна быть краткой, ясной и запоминающейся. Если УТП сложно понять или запомнить, оно не будет эффективным.

4. Несоответствие УТП реальным возможностям компании. Если УТП обещает клиентам то, что компания не может предоставить, это может привести к разочарованию клиентов и потере доверия к компании.

5. Изменение потребностей клиентов. Со временем потребности клиентов могут меняться, и УТП, которое было эффективным ранее, может стать неактуальным.

6. Недостаточное внимание к новым технологиям и тенденциям. Появление новых технологий и тенденций может потребовать корректировки УТП.

4. *Выбор каналов продвижения.* Необходимо определить наиболее эффективные каналы продвижения, которые позволят достичь целевой аудитории. Это могут быть социальные сети, реклама в СМИ, участие в выставках и конференциях, партнёрство с блогерами и т. д.

Выбор каналов продвижения включает в себя следующие шаги:

1) анализ рынка и конкурентов. Прежде чем выбрать каналы продвижения, необходимо провести анализ рынка и определить, какие каналы используют конкуренты. Это поможет понять, какие каналы наиболее эффективны для вашей целевой аудитории;

2) определение целевой аудитории. Важно понять, кто является вашей целевой аудиторией, какие у неё потребности и ожидания. Это позволит выбрать каналы продвижения, которые будут максимально соответствовать потребностям клиентов;

3) выбор каналов продвижения. На основе анализа рынка и целевой аудитории необходимо выбрать наиболее эффективные каналы продвижения. Это могут быть социальные сети, поисковая реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг и другие;

4) оценка эффективности каналов. После выбора каналов необходимо оценить их эффективность. Для этого можно использовать следующие показатели:

– конверсия. Сколько клиентов совершают целевое действие (покупку, регистрацию, подписку) после взаимодействия с каналом продвижения;

– ROI (возврат инвестиций). Сколько прибыли приносит каждый вложенный в канал продвижения рубль;

– CTR (кликабельность). Сколько людей кликают на объявление или ссылку в канале продвижения;

– стоимость привлечения клиента. Сколько стоит привлечь одного клиента через канал продвижения.

5) оптимизация каналов. На основе оценки эффективности необходимо оптимизировать каналы продвижения. Это может включать в себя изменение контента, таргетинга, бюджета и других параметров;

6) мониторинг и адаптация. После оптимизации каналов необходимо регулярно отслеживать их эффективность и вносить необходимые изменения.

При необоснованном выборе каналов продвижения могут возникнуть следующие проблемы.

1. Неэффективное использование бюджета. Если каналы продвижения выбраны неправильно, компания может потратить деньги на неэффективные каналы, которые не принесут ожидаемых результатов.

2. Потеря доверия клиентов. Неудачное продвижение может вызвать недовольство клиентов и потерю доверия к компании.

3. Снижение конкурентоспособности. Неправильный выбор каналов продвижения может привести к тому, что компания будет уступать конкурентам в эффективности продвижения.

4. Отсутствие роста продаж. Неэффективное продвижение может привести к тому, что продажи останутся на прежнем уровне или даже снизятся.

5. Игнорирование потребностей аудитории. Если каналы выбраны без учёта потребностей и предпочтений целевой аудитории, компания может упустить возможность привлечь потенциальных клиентов.

6. Сложность оценки результатов. Если результаты продвижения по различным каналам не оцениваются, компания не сможет определить, какие каналы работают эффективно, а какие нет.

7. Отсутствие адаптации к изменениям. Если компания не учитывает изменения в предпочтениях аудитории и на рынке, продвижение может стать менее эффективным.

8. Сложность корректировки стратегии. Если стратегия продвижения основана на неправильном выборе каналов, её будет сложно скорректировать в случае необходимости.

5. *Разработка маркетингового плана.* Разработка маркетингового плана включает в себя несколько ключевых этапов:

– анализ текущей ситуации: исследование рынка, изучение конкурентов, определение целевой аудитории и её потребностей;

– постановка целей и задач: определение конкретных целей и задач маркетинговой кампании, которые должны быть измеримыми и достижимыми;

– выбор маркетинговых стратегий: определение наиболее эффективных способов достижения поставленных целей и задач, таких как реклама, продвижение в социальных сетях, участие в выставках и конференциях и т. д.;

– распределение бюджета: планирование расходов на реализацию каждой маркетинговой активности;

– установление сроков и показателей эффективности: определение сроков реализации каждой активности и показателей, по которым будет оцениваться её эффективность;

– мониторинг и оценка результатов: регулярный анализ результатов маркетинговых активностей и корректировка плана при необходимости.

Разработка маркетингового плана требует глубокого понимания рынка, целевой аудитории и конкурентов, а полученный план должен быть гибким и адаптируемым к постоянно изменяющимся условиям рынка. Это позволяет создать эффективную стратегию, которая поможет достичь поставленных целей и повысить конкурентоспособность компании.

На данном этапе основной сложностью является составление справедливой системы оценки показателей, выделенных на более ранних этапах разработки маркетинговой стратегии, которая позволит объективно оценивать эффективность каждого элемента маркетингового плана. Выверенная система оценки эффективности позволит оперативно вносить требуемые корректировки в любой элемент плана и повысит его гибкость и эффективность, что станет неоспоримым преимуществом предприятия в конкурентной борьбе. Решающим преимуществом предприятия при разработке маркетинговой стратегии станет наличие четкого плана действий, который поможет избежать многих ранее упомянутых проблем, путем устранения хаоса и неразберихи.

Список литературы

1. Вьюник О.Г. Разработка маркетинговых стратегий как инструмент повышения эффективности предприятия / О.Г. Вьюник, Е.Н. Шершенюк // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – С. 124–125.
2. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 857 с.
3. Соромотина О.В. Методы разработки маркетинговой стратегии торговой фирмы / О.В. Соромотина // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей международной научно-практической конференции. – В 3 ч. Ч. 1. – 2016. – С. 181–183. – EDN CIVUKS