

Сафиуллин Ринат Русланович

магистрант

Чернышова Татьяна Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

***Аннотация:** стратегический маркетинг играет критически важную роль в управлении современным предприятием, обеспечивая долгосрочное планирование и устойчивое конкурентное преимущество. В статье рассматриваются понятие и роль стратегического маркетинга, а также его влияние на принятие управленческих решений и достижение бизнес-целей предприятия. Приводятся результаты анализа маркетинговой деятельности в ООО «Спецтрансстрой», выявляются проблемы и определяются перспективы и угрозы внедрения стратегического маркетинга на предприятии.*

***Ключевые слова:** стратегический маркетинг, стратегии маркетинга, управление предприятием, конкурентное преимущество, отдел маркетинга, рынки сбыта.*

Стратегический маркетинг представляет собой комплексную систему планирования и управления маркетинговой деятельностью предприятия, которая направлена на достижение долгосрочных целей и конкурентных преимуществ. Стратегический маркетинг включает в себя анализ рыночной среды, идентификацию целевых сегментов, разработку и реализацию маркетинговых стратегий, а также мониторинг и корректировку этих стратегий в зависимости от изменений на рынке [1, с. 37].

Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием заключается в следующем:

- помогает предприятию выявить и оценить свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы на рынке при помощи SWOT-анализа, что позволяет ему более точно адаптировать свои продукты и услуги к потребностям потребителей, делая их более конкурентоспособными;

- способствует установлению четких целей, что упрощает контроль за их достижением. К таким целям можно отнести: увеличение рыночной доли, улучшение удовлетворенности клиентов, рост выручки и прибыли и другие;

- играет ключевую роль в создании ценностного предложения, которое отличает предприятие от его конкурентов и делает его продукцию или услуги привлекательными для клиентов;

- помогает предприятиям адаптироваться к изменениям во внешней среде, включая экономические колебания, изменения в законодательстве или технологические инновации;

- улучшает гармонизацию всех подразделений предприятия, т. к. каждая функция нацелена на достижение общих стратегических целей [3, с. 136].

Стратегический маркетинг существенно влияет на принятие управленческих решений и достижение бизнес-целей предприятия, обеспечивая основу для формирования долгосрочных планов развития, направляя внимание на рыночные тенденции и потребности клиентов. Аналитические инструменты стратегического маркетинга, такие как анализ конкурентов и сегментирование рынка, оказывают помощь руководству предприятий принимать обоснованные решения на основе данных, минимизируя риски неопределенности [5, с. 41].

Также стратегический маркетинг играет ключевую роль в установлении приоритетов и распределении ресурсов и позволяет определить, какие продукты или услуги следует развивать, на какие рынки выходить и какие маркетинговые кампании запускать для достижения максимальной эффективности, что способствует оптимальному использованию бюджета и человеческих ресурсов, которые направлены на достижение наибольшего возврата на инвестиции [2, с. 77].

Исследуемое предприятие – ООО «Спецтрансстрой» – динамично развивающаяся транспортная компания, которая более 16 лет работает на рынке оказания транспортных услуг предприятиям, основными из которых являются ООО «ЛУКОЙЛ-Коми», АО «ННК-Печоранефть», ООО «ННК-Северная нефть», ООО «Нобель Ойл» и другие.

Организацией маркетинговой деятельности в ООО «Спецтрансстрой» занимаются генеральный директор совместно с заместителем генерального директора по общим вопросам и заместителем генерального директора по экономике и финансам. Ввиду этого в ООО «Спецтрансстрой» отсутствует отдел маркетинга и не разрабатываются маркетинговые стратегии.

Генеральный директор ООО «Спецтрансстрой» руководит деятельностью своих заместителей. Заместитель генерального директора по общим вопросам ведет переговоры и заключает договоры на оказание транспортных услуг нефтяным компаниям – постоянным клиентам предприятия, согласовывает цены на перевозки грузов, следит за выполнением договорных обязательств, контролирует качество предоставляемых услуг, а также поддерживает долгосрочные партнерские отношения с ключевыми клиентами. Заместитель генерального директора по экономике и финансам ведет расчет цен на оказываемые услуги, анализирует экономическую целесообразность предложенных тарифов, контролирует финансовые потоки, связанные с предоставлением транспортных услуг, подготавливает финансовые прогнозы и отчеты, а также проводит аудит эффективности финансовых операций по маркетинговым затратам.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Спецтрансстрой» позволил выявить основные проблемы в его деятельности, представленные на рисунке 1.

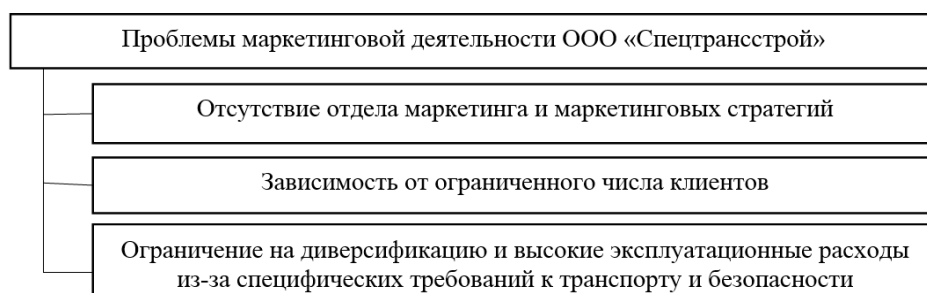


Рис. 1. Проблемы маркетинговой деятельности ООО «Спецтрансстрой»

Ввиду наличия проблем маркетинговой деятельности ООО «Спецтрансстрой» считаем необходимым:

– создать отдел маркетинга;

– разрабатывать маркетинговые стратегии;

– расширять рынки сбыта и оказывать транспортные услуги не только предприятиям нефтяной отрасли, но и прочим клиентам, которым необходима помощь в перевозке грузов на имеющемся специализированном транспорте ООО «Спецтрансстрой».

Для ООО «Спецтрансстрой», занимающегося грузоперевозками для нефтяных компаний и планирующего расширение логистических услуг для прочих клиентов, предлагаем следующие стратегии маркетинга, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Предлагаемые стратегии маркетинга для ООО «Спецтрансстрой» [4, с. 83]

Стратегии маркетинга	Характеристика стратегий маркетинга
Диверсификация рынка грузоперевозок	- анализ потенциальных рынков за пределами нефтегазового сектора, таких как производство, ритейл; - разработка индивидуальных предложений и тарифов для различных секторов экономики; - установка контактов и заключение договоров с новыми клиентами из различных отраслей, предоставляя им конкурентные преимущества
Улучшение бренда и узнаваемости	- внедрение PR-кампании для повышения узнаваемости бренда в новых секторах рынка; - разработка и запуск рекламной кампании на различных платформах
Развитие конкурентных преимуществ	- введение дополнительных услуг, такие как управление цепочкой поставок и консолидация груза; - обеспечение высокого уровня обслуживания клиентов, предлагая логистические решения «под ключ»; - использование имеющихся специализированных машин и высокого профессионализма персонала для обеспечения надежности и безопасности перевозок
Цифровой маркетинг	- разработка и оптимизация корпоративного вебсайта для повышения видимости в поисковых системах (SEO); - внедрение автоматизации маркетинга для управления клиентами и персонализации маркетинговых сообщений; - активное использование социальных сетей и контент-маркетинга для привлечения целевой аудитории
Ценовая стратегия	- анализ ценовой политики конкурентов и предложение конкурентных тарифов; - введение гибких тарифных планов и скидок для крупных и

<p>постоянных клиентов; - разработка акционных предложений для новых клиентов, чтобы стимулировать начальный спрос</p>

Разработка маркетинговых стратегий в ООО «Спецтрансстрой» имеет ряд возможностей:

- разработка целевых маркетинговых стратегий для различных сегментов рынка позволит привлечь новых клиентов;
- расширение перечня предлагаемых услуг и выход на новые рынки снизит зависимость от одного сектора;
- грамотно разработанные стратегии повлияют на повышение удовлетворенности клиентов, улучшая их удержание и стимулируя рекомендации.

ООО «Спецтрансстрой» может столкнуться с угрозами при разработке маркетинговых стратегий, которые необходимо учитывать:

- ошибки при определении целевых групп, приводящие к неэффективным маркетинговым кампаниям;
- сильная конкуренция на новых рынках затруднит привлечение клиентов и потребует дополнительных затрат на маркетинг;
- изменения в законодательстве или правилах, регулирующих логистику и транспортировку, могут негативно повлиять на стратегии.

Таким образом, создание отдела маркетинга, разработка маркетинговых стратегий и расширение рынков сбыта за счет внедрения новых видов транспортных услуг не только для постоянных клиентов – нефтегазовой отрасли, но и для других компаний, позволит ООО «Спецтрансстрой» повысить объемы выручки, диверсифицировать оказываемые услуги, увеличить долю рынка предприятия и уровень конкурентоспособности. Данные меры также позволят более глубоко понимать потребности различных сегментов рынка, что даст возможность ООО «Спецтрансстрой» разрабатывать целевые маркетинговые кампании и повышать лояльность клиентов. Также следует отметить, что диверсификация клиентской базы снизит зависимость от одного сектора, позволит сократить риски и обеспечить устойчивость бизнеса в условиях рыночных колебаний. Внедрение инноваций в транспортные услуги и оптимизация логисти-

ческих процессов обеспечат более высокую операционную эффективность, что приведет к снижению издержек и повышению рентабельности.

Список литературы

1. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2024. – 186 с.
2. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. – М.: Юрайт, 2024. – 225 с.
3. Точиев А.А. Роль бизнес-стратегий в обеспечении конкурентоспособности предприятий / А.А. Точиев // Человек. Общество. Инклюзия. – 2023. – Т. 14. №2 (54). – С. 135–139.
4. Фань Ц. Анализ стратегического маркетинга предприятия / Ц. Фань, Д. Ван, Ю. Цай // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – №101–2. – С. 83–86.
5. Шацков Н.С. Стратегические решения в маркетинге / Н.С. Шацков // Инновационная наука. – 2024. – №5–2. – С. 41–43.