# Маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия позволяет компании направить свои (всегда ограниченные) ресурсы и усилия на ещё большее увеличение продаж и усиление конкурентного преимущества. Маркетинговая стратегия работает наиболее эффективно, когда является составной частью корпоративной стратегии, в которой описывается то, как компания должна находить и работать с клиентами, возможностями и конкурентами в данном сегменте рынка.

Проще говоря, маркетинговая стратегия – это понимание ваших клиентов и их желаний. Именно способность выполнить все пожелание клиента лучше и быстрее, чем это сделают конкуренты, является залогом успешных продаж и долгосрочных отношений с клиентами. Однако запросы клиентов и сам рынок постоянно меняются. Ваша маркетинговая стратегия должна всегда учитывать эти изменения.

Одним из наиболее важных элементов успешной маркетинговой стратегии является чёткое понимание того, кто ваши клиенты и какие требования они выдвигают. Именно поэтому всё больше и больше компаний по всему миру понимают, что без системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в условиях современного бизнеса выжить становится практически невозможно. Именно на основе CRM строится маркетинговая стратегия, и определяются (контролируются) все запросы и потребности клиентов.

Каждая маркетинговая стратегия – уникальна. Однако если уйти от деталей, то можно составить общую единую модель маркетинговой стратегии.

* Маркетинговые стратегии, основанные на рыночном превосходстве. Здесь различают фирмы согласно их доли рынка или превосходства в отрасли. Обычно говорят о трёх типах рыночного превосходства:
	+ Лидер
	+ Ведущий
	+ Ведомый
* Инновационные маркетинговые стратегии – Такие стратегии присущи компаниям, разрабатывающим новые продукты и использующие инновационную модель видения бизнеса. Такие стратегии определяют находится ли компания на острие последних технологий и методов ведения бизнеса. Существует три типа стратегий:
	+ Пионеры
	+ Вторые места
	+ Отстающие
* Маркетинговые стратегии роста – Здесь идёт речь о том, как компания должна расти и развиваться. Обычно выделяют четыре ответа:
	+ Горизонтальная интеграция
	+ Вертикальная интеграция
	+ Диверсификация
	+ Интенсификация

Помните главное – ваша маркетинговая стратегия должна постоянно обновляться и модифицироваться, чтобы полностью согласовываться с текущим состоянием рынка. То же самое должно происходить и с линейкой продуктов и услуг.

# SWOT-анализ

**SWOT** – это акроним слов Strengts (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Тhreats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в О и Т. SWOT-анализ является этапом разработки [маркетинговой стратегии](http://www.marketopedia.ru/strategy/33-marketingovaya-strategiya.html)

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам? (благоприятные возможности без способов их реализации – иллюзия, сильные и слабые стороны фирмы делают ее лучше или хуже приспособленной к использованию благоприятных возможностей, чем у других фирм).
- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

В таблице представлены примеры основных факторов, которые целесообразно учитывать в SWOT-анализе.

Классический SWOT–анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (О) и внешних угроз (Т).

На пересечении SW с OT проставляется экспертная оценка их взаимного влияния в баллах. Итоговая сумма баллов по строкам и столбцам показывает приоритетность учета того или иного фактора при формировании стратегии.

## Правила проведения SWOT-анализа

Чтобы на практике избежать возможных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа, необходимо соблюдать несколько правил.

1. По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. При проведении анализа, охватывающего весь бизнес, его результаты скорее всего будут слишком обобщенными и бесполезными для практического применения. Фокусирование SWOT-анализа на положении компании в разрезе конкретного рынка/сегмента даст намного более полезные для практического применения результаты.
2. Соблюдайте корректность при отнесении того или иного фактора к силам/слабостям или возможностям/угрозам. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию менеджмента.
3. SWOT-анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке, а не внутреннее их восприятие, поэтому сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если они (или их результат) именно таким образом воспринимаются внешними покупателями и партнерами. Они должны соответствовать объективно существующим отличиям продуктов компании от конкурентов. Ранжировать силы и слабости необходимо в соответствие с их важностью (весомостью) для покупателей и включать в SWOT-анализ необходимо лишь наиболее важные.
4. Качество SWOT-анализа напрямую зависит от объективности и использования разносторонней информации. Нельзя поручать его проведение одному человеку, потому что информация будет искажена его субъективным восприятием. При проведении SWOT-анализа должны учитываться точки зрения всех функциональных подразделений компании. Кроме того, все выявленны факторы обязательно должны быть подтверждены объективными фактами и результатами исследований.

Необходимо избегать пространных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.