

Комплекс маркетинга и SWOT-анализ: противоречия и взаимодействия

Голубев А.И.

e-mail: aigolubev@mail.ru

МАУК АЭМЗ «Щелоковский хутор»

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: lal74@bk.ru

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.*

Россия, Нижний Новгород

Аннотация: В статье проанализировано значение swot-анализа и комплекса маркетинга для выработки стратегии предприятия. Авторами статьи рассмотрено предприятие ООО «Алгол», проведен swot-анализа непосредственно компании и отдельно представлен swot-анализ продукции, реализуемой организацией. На основе полученных результатов выявлены конкурентные преимущества самой компании и ее товара. Далее авторы сформировали комплекс маркетинга 4Р, подробно осудив каждый из элементов. Полученные результаты помогут исследуемой компании повысить конкурентоспособности и разработать решения по продвижению компании на рынок.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, комплекс 4Р, swot-анализ, позиционирование продукта.

Комплекс маркетинга — это описание комплекса мероприятий, которые организация должна осуществить в заданный период времени. Он является тем инструментом, с помощью которого организация может получить ответы на ряд вопросов, которые критично важны для ее развития: как увеличить прибыль и привлечь новых клиентов, какие цели должна поставить фирма и в каком направлении двигаться.

Развитие комплекса маркетинга представляет собой четкую и логично выстроенную структуру. В классическом виде план развития состоит из таких элементов, как: миссия предприятия, SWOT-анализ, цели и задачи, стратегии в отношении 4Р продукта, контроль за выполнением маркетингового плана, управленческое резюме.

В качестве базы исследования выступила компания ООО «Алгол».

Проведем SWOT-анализ для компании ООО «Алгол». Его задача — дать структурированное описание ситуации, в которой находится компания.

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентоспособные цены • Высокий ассортимент и качество предлагаемых товаров и услуг • Успешная система коммуникации с клиентами • Наличие собственного сайта 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие маркетинговой стратегии • Невозможность повышения цены из-за конкурентов в отрасли, которые диктуют ее остальным участникам рынка
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Развитие торговли через Интернет • Изменение в налоговом законодательстве • Технологическое развитие отрасли • Получение скидки у существующих поставщиков и поиск новых • Проведение рекламной кампании с акцентом на «выгодные цены» в условиях нестабильности в экономике могут обеспечить приток новых клиентов • Внедрение CRM системы (Управление отношениями с клиентами) • Достаточно низкий уровень инфляции 	<ul style="list-style-type: none"> • Спад экономики • Нестабильный курс рубля • Нестабильный уровень инфляции • Сильная внутриотраслевая конкуренция • Появления новых игроков на рынке • Высокая взаимозаменяемость продукции, услуг

Таким образом, проведенный SWOT-анализ, позволил сформулировать ряд выводов: сильные стороны: цена, ассортимент и качество продукции; слабые стороны - зависимость от поставщиков, отсутствие имиджа и недостаточно сформулированная маркетинговая стратегия; угрозы: высокий уровень внутриотраслевой конкуренции, высокая вероятность появления новых конкурентов, малая дифференциация продукции и нестабильная экономическая ситуация; возможности: повышение имиджа ООО «Алгол» за счет проведения рекламной кампании, нахождением новых и возможно более выгодных поставщиков, а также, развитием отрасли в целом.

Далее полученные результаты SWOT-анализа применим в комплексе маркетинга для того чтобы:

- определить конкурентное преимущество предлагаемой продукции и услуг;
- разработать позиционирование продукции и услуг;
- создать план тактических действий по использованию возможностей и по минимизации выявленных угроз;
- сформировать основную стратегию конкурентной борьбы на отраслевом рынке.

Для определения главного конкурентного преимущества предлагаемого оборудования, необходимо провести еще один SWOT-анализ, но уже исключительно предлагаемой продукции (таблица 2). Это позволит понять главные свойства продукции, на которых держатся продажи организации.

Таблица 2 – SWOT-анализ продукции ООО «Алгол»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество Конкурентоспособные цены	Ассортимент
Возможности	Угрозы
Расширение ассортимента	Высокая взаимозаменяемость продуктов и услуг на отраслевом рынке Большое количество конкурентов

Таким образом, проведя SWOT-анализ продукции и проверив выбранные качества на соответствие критериям, можно сделать вывод, что конкурентным преимуществом продукции ООО «Алгол» является: качество и цена.

Вторым шагом необходимо определить свойства продукции, которые являются важными на отраслевом рынке и могут стать основной для позиционирования продукции и услуг. Для этого необходимо составить таблицу свойств товара (таблица 3).

Таблица 3 – Определение ключевых атрибутов товара ООО «Алгол»

Свойства товара на рынке	Качество	Цена	Известность
Рыночные свойства	+	+	+
Свойства продукции ООО «Алгол»	+	+	+
Свойства продукции конкурентов	+	+	+
Свойства от потребителей	+	+	+
Комментарий	Покупатели стремятся купить качественные товары и услуги, которые будут полностью удовлетворять их потребности.	Учитывая цену потребитель, принимает решение о ее приобретении с учетом того, насколько реальная стоимость продуктов и услуг соответствует предполагаемым им затратам на его приобретение и последующую эксплуатацию.	Бренд имеет большое значение для потребителя: он снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора.

Теперь, когда все подготовительные работы завершены, необходимо определить точки позиционирования. Имея результаты проведенных исследований, и принимая во внимание тот факт, что на рынке существуют сильные лидеры можно сделать вывод, что для ООО «Алгол» подходит точка позиционирования «Противопоставление конкуренту». Она применяется, когда нет необходимости противопоставлять себя всем игрокам рынка (в

данном случае лидерам отрасли).

После того, как для организации была выбрана концепция позиционирования, необходимо превратить ее в полноценный комплекс маркетинга. Все маркетинговые действия не должны противоречить утвержденной стратегии позиционирования, должны быть направлены на создание нужного образа, с нужными аргументами для нужной целевой аудитории.

Каждая стратегия позиционирования товара включает в себя четыре пункта:

- описание целевой аудитории;
- описание ключевых точек дифференциации продукта;
- аргументы, позволяющие поверить в то, что товар имеет эти точки дифференциации;
- описание концепции позиционирования в одном предложении;

Стратегия позиционирования товара представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Стратегия позиционирования продукции ООО «Алгол»

Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> • крупные отечественные предприятия, представители среднего и малого бизнеса; • возраст целевой аудитории в пределах 30-50 лет; • на покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о продукции.
Точки дифференциации	<ul style="list-style-type: none"> • качество • цена
Reason To Believe (Аргументация)	<ul style="list-style-type: none"> • качество – предлагаемая ООО «Алгол» продукция является сертифицированной, обладает всеми заявленными характеристикам, и покупатель вправе рассчитывать на гарантийное обслуживание. • цена – покупателю достаточно сравнить цены на аналогичную продукцию, чтобы убедиться в том, что цены ООО «Алгол» ниже, чем у конкурентов.
Суть в одном предложении	товар имеет не только высокое качество, но и привлекательную цену.

В качестве заключения, необходимо отметить, что для успешного позиционирования необходимо регулярно проводить мониторинг восприятия продукции потребителями рынка и в случае изменения корректировать элементы комплекса маркетинга для достижения наилучшего результата.

Используя результаты проведенного SWOT-анализа необходимо составить тактический маркетинговый план, в котором отразить необходимые действия, сроки их исполнения и необходимые ресурсы (таблица 5).

Таблица 5 – План маркетинговых действий

Мероприятие	Цель	Срок выполнения	Необходимые ресурсы
Размещение объявлений, ориентированных на	Освоение новых рынков, где ООО «Алгол» сейчас не	Один месяц	В рамках существующих

страны СНГ	присутствует		
Найти дополнительных поставщиков оборудования и запчастей	Увеличения ассортимента предлагаемой продукции	Семь месяцев	В рамках существующих
Провести переговоры с поставщиками для снижения цен	Получение скидки	Два месяца	В рамках существующих
Постоянное отслеживание предложений конкурентов	Анализ конкурентов позволит понять, по какой цене лучше продавать, и какие инструменты использовать для увеличения продаж.	Один месяц	В рамках существующих
Предоставление дополнительных скидок постоянным клиентам и информировать их о новых предложениях	Снизить угрозу потери текущих клиентов	Три месяца	В рамках существующих
Внедрение CRM системы	Получить стандартизированную базу клиентов, статистику эффективности работы с входящими звонками и заявками, планировать повышение качества работы	Два месяца	В рамках существующих

В связи с тем, что у ООО «Алгол» отсутствует четкая стратегия развития комплекса маркетинга, то необходимо, используя результаты проведенного анализа ресурсов и возможностей организации, пройти три последовательных этапа:

- выбрать одно из направлений стратегии, основываясь на возможностях, сильных и слабых сторонах товара;
- разработать конкурентное преимущество, которое будет подчеркивать выбранное направление конкуренции;
- определить ключевых конкурентов.

Опираясь на представленный выше анализ, можно сделать вывод, что наиболее подходящей стратегией является «Стратегия фокусирования». Стратегия эффективна в случае насыщения рынка, наличия в сегменте сильных игроков, а также при наличии ограничений по возможностям рекламных инвестиций.

Учитывая тот факт, что ООО «Алгол» не является производителем, то выходом развития концепции товара является нахождение высококвалифицированных специалистов, которые смогут создать и предоставить модернизированные продукты и услуги или совершенно новые, которые отсутствуют на рынке. Помимо этого, данное решение позволит расширить имеющийся ассортимент.

Географией продаж продуктов и услуг компании являются все регионы РФ. Стоит отметить, что на 2019 год поставлена маркетинговая задача выхода на новые рынки – страны СНГ.

Основным каналом распределения является Интернет. Он обеспечивает низкие затраты и высокий охват канала коммуникации.

Целью на 2019 год является поддержание широкого ассортимента и постоянного наличия самых популярных, востребованных видов продукции и услуг.

Для выбора долгосрочной ценовой стратегии необходимо принять во внимание два основных фактора.

1. Жизненный цикл товара – отраслевой рынок находится на этапе зрелости. Это подтверждается стабильным уровнем продаж, сильным сегментированием рынка и постоянным модифицированием товаров и услуг.

2. Дифференциация товара – продукты и услуги на отраслевом рынке достаточно легко могут заменить друг друга.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для ООО «Алгол» подходит уже использующаяся стратегия «Паритетного ценообразования».

Таким образом, необходимо постоянно отслеживать конкурентов и устанавливать цены сопоставимые с ними, но при этом, помня, что существует возможность отклоняться от их цен, но в разумных пределах, которые обусловлены качеством и характеристиками продукции.

Список литературы:

1. Беляев Н.А. Маркетинг нововведений: обзор подходов к комплексу маркетинга//Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2013. № 1. С. 226-228.

2. Заманбекова А.Б., Мичитова Х.Д. Управление инструментами комплекса маркетинга // Вестник университета Туран. 2015. № 2 (66). С. 86-90.

3. Иванова Е.А. Особенности применения swot-анализа в маркетинговой деятельности российских предприятий // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. № 1 (6). С. 75-83.

4. Кузнецова С., Маркова В. SWOT-анализ: практика применения//Проблемы теории и практики управления. 2008. № 5. С. 86-92.

5. Шашкова И.Г., Борычева Н.Н. Пути развития предприятия на основании swot-анализа//Молочная промышленность. 2006. № 11. С. 24-26.

Контактный телефон +79063499945