

Чжан вейцы

студент

**2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования**

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В
КОРПОРАТИВНОМ СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ**

Аннотация:

С непрерывным развитием рыночной экономики рыночная конкуренция становится все более ожесточенной. Являясь ключевым фактором выживания и развития предприятия, разработка и реализация маркетинговых стратегий имеют важное значение для успеха предприятия. В этой статье мы начнем с концепции маркетинговой стратегии, анализа корпоративной маркетинговой стратегии и исследования маркетинговой стратегии, а также обсудим, как проводить исследование маркетинговой стратегии в стратегическом менеджменте.

Ключевые слова: Маркетинговая стратегия; стратегический менеджмент

Zhangweiqin

student

2 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

**RESEARCH OF MARKETING STRATEGIES IN CORPORATE
STRATEGIC MANAGEMENT**

Summary:

With the continuous development of the market economy, market competition is becoming more and more fierce. As a key factor in the survival and development of the enterprise, the development and implementation of marketing strategies are essential for the success of the enterprise. In this article, we will start with the concept of marketing strategy, corporate marketing strategy analysis and marketing strategy research, and discuss how to conduct marketing strategy research in strategic management.

Keywords: Marketing strategy; strategic management

1. Обзор маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия относится к долгосрочным, целенаправленным и конкурентоспособным маркетинговым стратегиям и планам, разработанным в ответ на потребности целевого рынка предприятия и конкурентной среды в конкретных рыночных условиях. Разработка маркетинговой стратегии требует полного понимания собственных ресурсов и возможностей компании, а также рыночных условий и конкурентной среды, и в то же время она должна быть согласована с общей стратегией компании для достижения долгосрочных целей компании по прибыльности на рынке¹.

Маркетинговая стратегия включает в себя четыре аспекта: продуктовую, ценовую, рекламную и канальную стратегии. Что касается продуктов, то компаниям необходимо понимать рыночный спрос и разрабатывать продукты, соответствующие рыночному спросу; что касается ценообразования, то компаниям необходимо иметь глубокое представление о рыночных ценах и психологических ожиданиях потребителей, а также разрабатывать соответствующие стратегии продаж; что касается продвижения, то компаниям необходимо применять различные рекламные технологии. методы в соответствии с рыночным спросом и психологическими особенностями потребителей для повышения узнаваемости продукта, репутации и объема продаж; что касается каналов, то

¹ Сюй Ицюань.Стратегический анализ инноваций в бизнес-администрировании предприятий в условиях новой экономической нормы [J].Мир маркетинга, 2022 (16): 122-124.

компаниям необходимо выбирать соответствующие каналы в соответствии с рыночным спросом и характеристиками продукта и полагаться на каналы для достижения продаж и дистрибуции продукта.

2. Анализ корпоративной маркетинговой стратегии

Анализ маркетинговой стратегии предприятия - это разработка конкретных маркетинговых стратегий, основанных на понимании рынка и ситуации в самой компании. При анализе корпоративной маркетинговой стратегии необходимо обратить внимание на следующие аспекты :

1) Анализ рынка

Анализ рынка требует углубленного анализа отраслевого рынка и всестороннего понимания рыночных условий, тенденций и конкуренции. Компании должны понимать свое положение на рынке, понимать потребности клиентов и продажи продукции, чтобы лучше формулировать маркетинговые стратегии².

2) Анализ потребителей

Потребительский анализ - это углубленное исследование потребностей, покупательского поведения и психологического состояния потенциальных потребителей. Благодаря пониманию потребностей клиентов компании могут разрабатывать продукты, отвечающие потребностям рынка, и проводить маркетинговые мероприятия, подходящие для различных типов потребителей.

3) Анализ конкурентов

Анализ конкурентов - это углубленный анализ силы и рыночной стратегии конкурентов предприятия. Анализируя слабые стороны и преимущества конкурентов, компании могут разработать свои собственные дифференцированные конкурентные стратегии и внедрить соответствующие методы продвижения для повышения узнаваемости продукта и репутации.

3. Исследование маркетинговой стратегии

² Сюй Ицюань.Стратегический анализ инноваций в бизнес-администрировании предприятий в условиях новой экономической нормы [J].Мир маркетинга, 2022 (16): 122-124.

Исследование маркетинговой стратегии относится к изучению того, как преобразовать маркетинговые стратегии в планы действий и внедрить эффективные средства для достижения маркетинговых целей предприятий.

1) Исследование стратегии продукта

Предприятиям необходимо в полной мере учитывать характеристики продукции, рыночный спрос и конкурентные условия, а также изучать способы создания конкурентоспособных продуктов, повышения основных ценностей продукции и улучшения качества продукции и эксплуатационных возможностей. В то же время компании должны разрабатывать соответствующие комбинации продуктов и упаковку, исходя из рыночного спроса и общей стратегии компании³.

2) Исследование ценовой стратегии

Ценовая стратегия - это стратегия установления цены на продукт. Компании должны разработать соответствующие стратегии продаж, основанные на рыночном спросе и психологической оценке потребителей, такие как рекламные цены, фиксированные цены и т.д. Стратегии ценообразования предприятий также должны учитывать рыночный спрос, стоимость продукции, цены конкурентов и т.д. Компании должны выбрать наиболее подходящую ценовую стратегию, чтобы увеличить выручку от продаж и прибыльность.

3) Исследование стратегии продвижения

Предприятиям следует выбирать соответствующие методы продвижения, основанные на рыночном спросе и потребительских характеристиках, чтобы увеличить продажи и популярность продукции. Например, подарки, купоны и т.д. могут быть использованы для повышения осведомленности потребителей о товарах и удовлетворенности ими, а также для повышения узнаваемости бренда продукта.

4) Исследование стратегии канала

³ Го Сицзя. Исследование инноваций в деловом администрировании предприятий на основе новых экономических норм [J]. Финансы и экономика, 2021 (34).

Стратегия развития каналов сбыта относится к тому, как компании выбирают и выстраивают каналы сбыта продукции потребителям. Компаниям следует выбирать подходящие каналы, основываясь на характеристиках рынка и продукта, и рассмотреть возможность создания комбинации онлайн- и офлайн-каналов для максимального охвата потенциальных потребителей продукцией.

Исследование маркетинговой стратегии имеет важное значение для развития предприятия. Предприятия должны полностью понимать рынок и потребности потребителей, выбирать наиболее подходящую маркетинговую стратегию и повышать узнаваемость продукта и репутацию, чтобы предприятия могли сохранять конкурентное преимущество в условиях рыночной конкуренции и получать более высокую долю рынка и доход.

Литература:

1. Сюй Ицзюань.Стратегический анализ инноваций в бизнес-администрировании предприятий в условиях новой экономической нормы [J].Мир маркетинга, 2022 (16): 122-124.
2. Го Сицзя.Исследование инноваций в деловом администрировании предприятий на основе новых экономических норм [J]. Финансы и экономика, 2021 (34).
3. Лю Лицин.Монопольный конкурентный рынок и инновационная стратегия предприятия [J].Научные управленческие исследования, 2022 (4): 15-16.