

УДК 339.138

И.А. Барановская, С.В. Дерепаско, А.В. Покровский

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орёл,
email: batishevalilia1552000@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА: ПОДХОДЫ, ЭТАПЫ И МЕТОДЫ

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинг, методы стратегического управления, матричный метод, стратегия.

Стратегическое планирование маркетинга – это систематический процесс разработки долгосрочной стратегии, ориентированной на достижение поставленных целей путем применения наиболее эффективных маркетинговых ресурсов и возможностей. Процесс стратегического планирования маркетинга состоит из связанных между собой последовательных этапов. Знание основных подходов, этапов и применение правильного метода в рамках каждого этапа разработки и реализации стратегического плана маркетинга способствует более эффективному управлению, снижению затрат и получению прибыли.

I.A. Baranovskaya, S.V. Derepasco, A.V. Pokrovsky

Oryol State University named after I.S. Turgenev, Orel, email: batishevalilia1552000@mail.ru

STRATEGIC MARKETING PLANNING: APPROACHES, STAGES AND METHODS

Keywords: strategic planning, marketing, strategic management methods, matrix method, strategy.

Strategic marketing planning is a systematic process of developing a long-term strategy focused on achieving goals through the use of the most effective marketing resources and capabilities. The process of strategic marketing planning consists of interconnected sequential stages. Knowledge of the main approaches, stages and application of the correct method within each stage of the development and implementation of a strategic marketing plan contributes to more effective management, cost reduction and profit generation.

В современных условиях высокой динамичности и непредсказуемости рыночной среды умение стратегически подходить к развитию бизнеса является важным условием для достижения поставленных целей. Для этого компаниям следует применять стратегическое маркетинговое планирование, позволяющее систематизировать и оценить имеющиеся у компании ресурсы и перераспределить их на более эффективные каналы.

Материал и методы исследования

В основе написания данной статьи были использованы методы теоретического и систематического анализа и синтеза.

Результаты исследования и их обсуждение

Стратегическое маркетинговое планирование – это процесс разработки долгосрочных целей, задач маркетинговой деятельности компании и определения способов их достижения. Оно включает в себя анализ текущей

рыночной ситуации, определение целевой аудитории, формулирование уникального ценностного предложения, выбор маркетинговых инструментов и каналов коммуникации.

На сегодняшний день эффективность деятельности компании зависит от правильно сформулированной системы управления. Для этого все больше внимания уделяется не только потребителям, влияющим на рыночный спрос и оборот организации, но и маркетинговому планированию.

Предварительно разработанный маркетинговый план позволяет избежать множества ошибок, более того с его помощью можно классифицировать существующие пробелы, ранжировать их по степени угрозы для компании, а также управлять ими. Контроль за имеющимися ресурсами, отслеживание привлеченных средств в качестве инвестиций и займов, систематическое проведение анализа и составление прогноза – процессы, происходящие в рамках страте-

гического маркетингового планирования. Благодаря им организация сможет в большей степени удовлетворить требования покупателей, что дает возможность извлечь максимально возможную прибыль, а также выстоять в условиях нарастающей конкуренции.

Успех в стратегическом маркетинговом планировании достигается в случае соответствия принципам, представленным на рисунке 1.

Вышеизложенные принципы помогают компаниям занять лидирующую позицию среди конкурентов, более того являются эффективным инструментом в достижении поставленных целей.

В настоящее время выделяют три основных подхода маркетингового планирования (рис. 2).

Как видим из рисунка 2, подход к маркетинговому планированию в компаниях может быть разным – всё зависит от стандартов в данной отрасли или конкретном бизнесе.

Несмотря на то, что организация может выбрать свой подход к стратегическому планированию маркетинга, единообразным остается одно – стратегическое планирование маркетинга опирается на несколько ключевых этапов, каждый из которых важен для успешного формирования и реализации маркетинговой стратегии. В связи с этим считается целесообразным рассмотреть каждый из них.

На первом этапе фирма должна оценить, в каком положении находится компания. Для этого важным считается провести оценку внутренних и внешних факторов, влияющих на бизнес. Здесь применяется SWOT-анализ, благодаря которому появляется возможность выявить сильные, слабые стороны компании, а также проанализировать возможности и угрозы, которые могут появиться из внешней среды. Обязательно также оценивать и внутренние ресурсы компании, провести анализ рынка, включающий исследование тенденций, изучение потребности клиента и конкурентную среду. Анализируя свою конкурентоспособность, компания должна использовать следующие методы: модель «5 сил конкуренции» М. Портера, матрицу идентификации конкурентов, а также многоугольник конкурентоспособности [1, с. 38]. Модель М. Портера

позволяет выявлять и оценивать влияние конкурентов, а именно как различные конкурентные силы влияют на реализацию стратегического маркетингового планирования компании. Наглядно модель «5 сил конкуренции» М. Портера выглядит следующим образом (рис. 3).

Как видим из рисунка 3, поставщики, потребители, внутренние отраслевые конкуренты, а также появление новых конкурентов и товаров-заменителей – все это оказывает влияние на рентабельность бизнеса. Следовательно, чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше у компании шансов получить максимальную прибыль.

На втором этапе определяют наиболее привлекательный сегмент для фокусировки маркетинговых усилий и разделяют рынок на группы потребителей с общими характеристиками. При сегментировании рынка используются однопараметрические и многопараметрические методы. Главное отличие между ними – количество учитываемых показателей. При однопараметрическом методе используются один критерий или параметр: пол, возраст, уровень дохода, географическое положение. Напротив, многопараметрические методы охватывают нескольких параметров одновременно, что позволяет более точно сегментировать рынок. Метод сегментации выбирает руководитель компании, исходя из поставленных целей исследования, доступных данных и специфики рынка.

Третий этап «Формулирование целей». Здесь руководитель компании устанавливает конкретные цели, определяет ключевые показатели эффективности для их оценки [2]. Формулируя цели, компания должна использовать методы, представленные на рисунке 4.

На четвертом этапе рассматриваются возможные варианты стратегий и разрабатывается стратегия, в ходе которой формулируется уникальное предложение ценности, которое будет отличать продукт от других конкурентов. В ходе предложения альтернативных вариантов маркетинговой стратегии и выбора наиболее подходящего из них компании прибегают к использованию матричного метода. На сегодняшний день известны такие матричные методы как «Рост-доля рынка» и «Привлекательность рынка – Позиция компании».

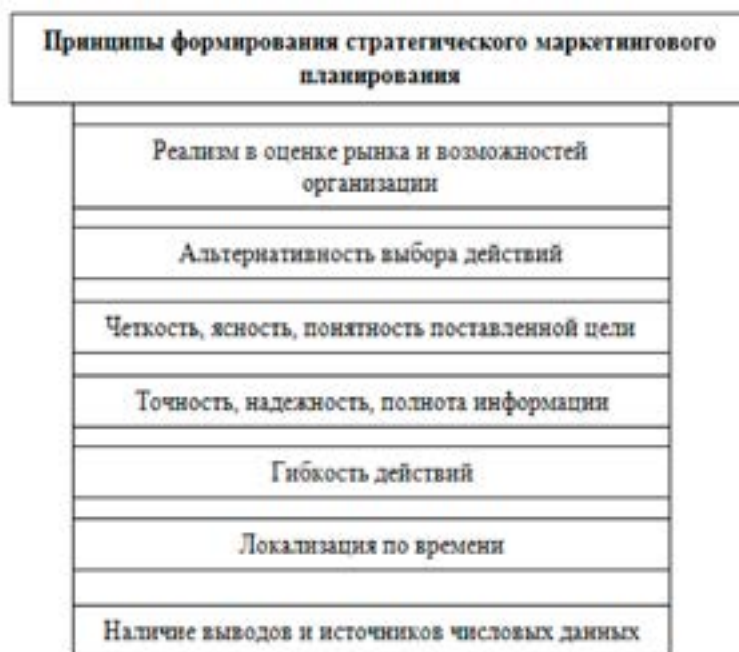


Рис. 1. Принципы формирования стратегического маркетингового планирования



Рис. 2. Основные подходы маркетингового планирования



Рис. 3. Модель М. Портера «5 сил конкуренции»

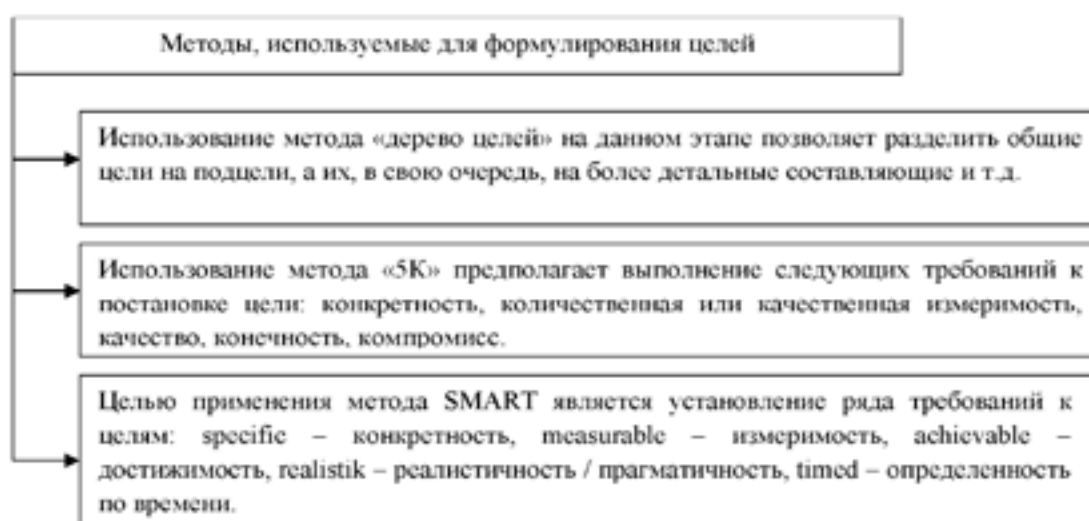


Рис. 4. Методы, применяемые для эффективного формулирования целей компании



Рис. 5. Матрица «Рост-доля рынка»

Матрица «Рост-доля рынка» является наиболее эффективным инструментом стратегического управления, благодаря которому организация анализирует свои бизнес – единицы или продукты в зависимости от их рыночной доли и темпов роста рынка. В основе данного метода лежат ось X (доля рынка) и ось Y (темпы роста рынка). Первая отражает относительную долю рынка, которую занимает продукт или бизнес – единица. Соответственно, чем выше доля, тем сильнее позиция на рынке. Ось Y показывает, насколько привлекательным является рынок. Следовательно, высокий

рост указывает на перспективный для инвестиций рынок.

Матричный метод «Рост-доля рынка» строится на четырех товарах, определяющих, насколько быстро растет рынок и какую его долю занимают. Для наглядности обратимся к рисунку 5.

Первый квадрант «Звезды». Товары, требующие вклада значительного количества инвестиций для поддержки роста, но при этом могут приносить значительные доходы.

Второй квадрант «Дойные коровы». Это товары с высокой долей рынка, однако, отмечается низкий темп роста.

Что касается инвестиций, то товары данной категории требуют минимальных вложений, однако от их продажи обеспечивается стабильный денежный поток [3].

Третий квадрант «Вопросы». Представляет бизнес – единицы с высоким темпом роста, но маленькой долей на рынке. От компании требуется вложения для увеличения доли рынка, при этом их будущее определено.

Четвертый квадрант «Собаки». Эти товары не приносят значительной прибыли и могут быть обременительными для компаний. Рынок растёт медленно, доля рынка низкая.

Каждая категория товаров подразумевает определение стратегии управления в зависимости от занимаемой позиции компании на целевых рынках (рис. 5).

Так, стратегия экстенсивного развития предполагает увеличение объемов производства за счет расширения ассортимента, открытия новых заводов, приобретения оборудования, найма сотрудников, выход на новые географические рынки или сегменты. При этом вложение средств в инновации или технологические изменения сводится к минимуму. В связи с тем, что инновационная деятельность игнорируется или же ей уделяется недостаточное внимание, стратегия считается менее рискованной только лишь в краткосрочной перспективе, в долгосрочной может привести к стагнации.

Стратегия интенсивного развития ориентирована на укрепление и совершенствование рыночных позиций в рамках выбранной производственной ниши. Финансовые средства направлены на использование цифровых платформ для взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов, внедрение новых технологий для повышения производительности и снижения затрат. Применение такой стратегии целесообразно, когда компания уже имеет определённую долю рынка и хочет повысить уровень конкурентоспособности, но при этом стремится к быстрому росту в условиях стабильного роста на выпускаемую продукцию.

Стратегия «Привлечение сторонних ресурсов» подразумевает привлечение внешних ресурсов: услуги, финансовые

средства, знания, технологии, кадры. Часто применяется аутсорсинг, стратегическое партнерство и альянсы для разработки новых продуктов.

Стратегия «Количественный рост» направлена на увеличение объема производства при существующей номенклатуре товаров, при этом, как правило, рынок сбыта остается неизменным.

Уже к пятому этапу разрабатываются конкретные мероприятия и действия для реализации стратегии, определяются маркетинговые каналы и инструменты, с помощью которых будет осуществляться продвижение продукта или услуги. Применение балансового, нормативного и отчетно-статистического методов поможет предприятию решить проблему формирования товарной политики в рамках разработки маркетингового планирования. Устанавливать цены на продукт или услугу связывают с такими методами как «издержки плюс», наименьших затрат, пропорциональной надбавки к себестоимости, целевого установления цены. Далее компания выбирает продавать продукт напрямую, без посредников или же с участием третьих лиц. Здесь используются следующие методы сбыта: прямой, косвенный, смешанный. Продвижение товара осуществляется на основе методов массовой коммуникации в маркетинге: личные продажи, ярмарочно-выставочная деятельность, стимулирование сбыта, PR, реклама [4].

На основе методов финансирования «от возможностей», «цель – задание», «фиксированного процента», а также метода максимальных расходов следует формировать и распределять бюджет маркетинга [5].

Завершающим этапом стратегического планирования маркетинга является «оценка и контроль». Здесь устанавливаются показатели эффективности, и осуществляется регулярный мониторинг результатов для корректировки стратегии при необходимости, что основывается на применении статистических методов оценки эффективности, а также анализе финансовых показателей.

Выводы

Таким образом, стратегическое планирование маркетинга является важней-

шим элементом на протяжении всего функционирования предприятия, при этом не существует единой, подходящей для всех организаций системы управления. Это связано с тем, что у каждой организации имеются свои специфические особенности со стороны внутренней и внешней среды. По этой причине следует придерживаться определенного

алгоритма действий при планировании маркетинга, правильно выбирать метод на каждом этапе формирования и реализации стратегического плана. От этого зависит, сможет ли компания выстоять в условиях нарастающей конкуренции, адаптироваться к изменениям на рынке, будут ли достигнуты поставленные цели и минимизированы финансовые риски.

Библиографический список

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 352 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. 392 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., исп. и доп. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. 240 с.
4. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Саратов: Научная книга, 2021. 159 с.
5. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: справочное пособие. – 3-е изд. М.: АльпинаПабlishер, 2021. 132 с.