

## Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор

**Е.Д. Щетинина,**

магистрант

**В.А. Артемова**

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА**

В условиях развитого рынка создание и использование маркетинговой стратегии – одна из основных функций руководителей фирм высшего звена, однако ранее используемые стратегии требуют доработок для эффективного развития маркетинговых планов в наше время.

Из множества существующих определений, нам кажется более правдивыми и близкими следующие определения:

Стратегия – это один из важнейших комплексов действий, выявляющий приоритеты проблем и ресурсы для достижения установленных целей.

Стратегическое планирование – это управленческая процедура формирования и укрепления стратегического соотношения между целями компании, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга. Оно базируется в четко сформулированное программное заявление компании, содержит вспомогательные цели и задачи, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста [1].

С учетом новых тенденций методический аппарат маркетингового плана нуждается в развитии, уточнении, обновлении.

В стратегическом плане компании обуславливается, какими непосредственно производствами она будет заниматься, излагаются задачи и проблемы. В случае если производство содержит несколько ассортиментных групп, ряд товаров, марок и рынков, в таком случае на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план, что будет сделать проще, если вся информация будет цифровизирована. Все эти планы можно отметить одним термином – «план маркетинга». В соответствии со многими исследованиями, возможности компании тем шире, чем теснее планирование маркетинга увязывается со стратегическим планированием. Однако стоит учитывать, что для построения «рабочего» маркетингового

плана необходимо включить такой важный пункт как «цифровизация» (диджитализация).

Маркетинговый план имеет огромную роль и влияние в стратегическом маркетинге. Его основная задача – приведение возможности компании в оптимальное соотношение с возможностями рынка, сформированными в следствии ее целенаправленных действий, а также приведение этих возможностей в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю компании [2]. План должен обеспечить прибыльную работу компании в XXI веке – динамичном, непрерывно меняющемся и чрезвычайно расположенном к нововведениям. Стоит отметить, что цифровизация сделает производство более гибким, более приспособленным и конкурентоспособным в нарождающемся «мире цифровых технологий».

Поскольку многие исходные данные (в частности, результаты прогнозирования) имеют вероятностный и относительный характер, то план маркетинга является не «законом», а гибкой программой действий, которую можно изменять и подстраивать, для чего он содержит несколько «жестких» вариантов, а как минимум три: минимальный, оптимальный и максимальный.

Минимальный – определяет деятельность при неблагоприятном развитии событий, оптимальный – при нормальном, максимальный – при наиболее благоприятном. В стадии предварительной подготовки количество планов может быть больше, важно уметь выбрать из них эти три [3].

Уточнив уже имеющуюся информацию, мы пришли к выводу, что преимущества маркетингового планирования заключаются в том, что планирование:

1. Стимулирует руководителя перспективно мыслить.
2. Способствует более оптимальной координации усилий компании.
3. Ведет к установлению показателей деятельности с целью дальнейшего контроля.
4. Позволяет более отчетливо определить задачи компании.
5. Создает предпосылки компании оперативно реагировать на рыночные перемены.
6. Наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Планы могут быть разработаны на короткий период деятельности (обычно на 1 год) и на длительную перспективу (от 5 до 10 лет), существуют так же среднесрочные планы (от 2 до 5 лет). Перед их установкой разрабатываются цели, задачи службы маркетинга и методы их достижения [4].

Краткосрочный и среднесрочный периоды задают четкие цели и планы маркетинга и стратегии для каждого продукта или ассортиментного ряда, предлагаемого предприятием.

В долгосрочном плане, как правило, дается прогноз внешней среды на данный промежуток времени, и определяются долгосрочные потребности соответствующего сегмента рынка в определенный период времени.

Из опыта планирования маркетинговой деятельности на разных предприятиях мы пришли к заключению, что наибольшее распространение получили планы, разрабатываемые на короткий промежуток времени, допустим, сроком на 1 год. К тому же эти планы не унифицированы, и их разработка по содержанию определяется экономическими факторами и ситуациями, задачами в сфере стратегического маркетинга.

При этом составляется программа стратегии маркетинга это – внутрифирменный документ. Более значимые элементы программы – совокупность производственных задач, ассортимент продукции, концепция мероприятий в области спроса на эту продукцию, реклама, каналы реализации, продажные операции и т. д. [5].

Контроль за реализацией программы, главным образом, содержит контроль за динамикой объема продаж, своевременным введением объектов и оборудования и т. д. В случае если прослеживается значительное отклонение от запланированного хода программы, то она корректируется. В случае эффективного достижения поставленных целей на повестку дня выдвигаются новые цели и задачи, которые определяют будущую стратегию компании [6]. Наблюдать за изменением этих показателей, составлять статистические и аналитические анализы будет гораздо проще, быстрее и эффективнее если вся информация будет иметь электронный характер.

Мы считаем, что внедрение цифровых технологий в разработку маркетинговых планов ускорит и облегчит их выполнение, а управление компанией станет оперативнее и удобнее. Мы рассмотрели несколько аспектов улучшения компании по средствам цифровизации:

Таким образом, мы можем видеть, что цифровизация компании поможет более активно вести деятельность компании, возможность создания электронного каталога ассортимента (создание сайта) поможет привлечь новых посетителей, а так же привлечь потенциальных клиентов, имея возможность проверить наличие товара или услуг не выходя из дома, имея удаленный доступ. Возможность быстро и безошибочно провести анализ заинтересованных клиентов и уникальных посетителей. Возможность автоматизации предоставляемых услуг позволит клиентам быстро и удобно выбрать интересующую именно их продукцию или услугу, а так же есть возможность дистанционного обучения персонала и повышение квалификации уже имеющегося персонала. Возможность диджитализировать ре-

кламную компанию по средствам интернет рекламы, таргетированной рекламы, такая реклама будет эффективной так как, в наше время большая часть населения не воспринимает теле-, радио- рекламу, а так же рекламу в прессе, мир переходит на цифровые коммуникации.



Рис.1. Схема цифровизации в компании (составлено автором)

Возможность удаленного доступа удобна не только потребителям услуг, но и руководству и всем сотрудникам в целом.

Ведение цифрового документооборота позволит ускорить обмен информацией с поставщиками, клиентами, аутсорсинговыми компаниями (если таковы имеются).

Отделу маркетинга необходимо разработать план, который не только будет способствовать выполнению непосредственных задач компании, а так же поможет сотрудникам выполнять свои обязанности быстро, качественно и с максимальным эффектом.

Мы рассмотрели далеко не все преимущества внедрения цифровизации в маркетинговый план компании, однако исходя из рассмотренных вариантов становится очевидно, что такой подход к созданию стратегического маркетингового плана будет эффективным и принесет прибыль компании.

#### Библиографический список

1. Бахтеев Ю.Д., Белякова В.А. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятия // Известия ВУЗов. Поволжский регион. 2014. № 2. С.232–238
2. Котлер Ф., Основы маркетинга // Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. М.: Вильямс, 2013. С. 381.
3. Агафонова К.Ю., Современные подходы к стратегическому управлению// Белгородский экономический вестник. 4, декабрь 2016. С.103- 107
4. Кислицына В.В. Маркетинг. Учебник // В.В. Кислицына. М.: Инфра-М, Форум, 2015. С.308
5. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика // И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. М.: Юрайт, 2017. С.187–190.
6. Манн Игорь. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу // Игорь Манн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 53

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ