

УДК 339.138

***ВЫБОР ВЕРНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВНОЙ ЭТАП
ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

Полякова К.В.

Студент магистратуры,

МИРЭА – Российский технологический университет

Москва, Россия

Аннотация:

На данный момент в России растет интерес к маркетингу, в связи с активным развитием организаций различных отраслей на современном рынке. Невозможно руководствоваться принципами прошлых лет, ведь рынок стремительно развивается. Нужно постоянно анализировать множество нововведений и время от времени производить переориентацию деятельности организации. Любая организация должна разрабатывать четкий план своей деятельности и ставить определенные маркетинговые цели, которых планирует добиться. Нужно помнить, что на выбор стратегии и правильную постановку целей влияют внешняя и внутренняя среда компании, рынок на котором она функционирует, занимаемое положение на этом рынке, а также экономическая и политическая ситуация в стране и др. В данной статье рассмотрены основные этапы планирования маркетинговой деятельности торгово-посреднической организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, товар, этапы планирования, рынок, маркетинговые стратегии.

***CHOOSING THE RIGHT MARKETING STRATEGY AS THE MAIN STAGE
OF PLANNING MARKETING ACTIVITIES***

Polyakova K.V.

Graduate student,

MIREA - Russian Technological University

Moscow, Russia

Abstract:

Nowadays, there is a growing interest in marketing in Russia due to the active development of organizations in various industries in modern market. It is impossible to follow the principles of the past years because the market is growing rapidly. You need to constantly review a lot of innovations and from time to time make a reorientation of the organization's activities. Any organization should develop a clear plan for its activities and set certain marketing goals to achieve. It is important to remember that the choice of strategy and the correct setting of goals are influenced by the external and internal environment of the company, the market where it operates, position in the market, as well as the economic and political situation in the country, etc. This article describes the main stages of planning marketing activities of a trade intermediary.

Keywords: marketing activity, product, planning stages, market, marketing strategies.

Под маркетинговыми стратегиями определяют основные направления маркетинговой деятельности в современных условиях, когда у компании есть четкие и определенные свои маркетинговые задачи.

Маркетинговая стратегия заключается в конкретной стратегии проведения комплекса мер на целевых рынках. Для этой цели используют целый ряд маркетинговых мероприятий и бюджетные расходы на их выполнение.

В программу составления оперативно-календарного плана входит целый комплекс программ, которые предусматривают сроки реализации, перечень ответственных лиц за их выполнение, расчет запланированных мероприятий, управленческие вопросы и действия какие важно учитывать для выполнения маркетингового плана.

Как правило, в маркетинговом плане обобщается не только направление, но и характеристика целей и задач, на выполнение которых сориентированы эти маркетинговые планы. Таким образом, программа заключается в совокупности проведения действий, которые необходимо реализовывать для выполнения маркетинговых задач, чтобы эффективно развивать деятельность предприятия и получать наибольшую прибыль.

Под бюджетом маркетинга предусматривается раздел маркетингового плана, отражающий прогнозируемые параметры доходов и расходов. Прибыль определяется в условиях прогнозных данных объёма продаж и стоимости продукции. Показатели расхода рассчитываются в качестве суммы производственных издержек, движения товарной продукции и маркетинга. Причем все расходные планы на проведение маркетинга прописываются подробно.[1]

В разделе «контроль» контролируется сам процесс и все реализуемые методы, непосредственно оценивается и сравнивается эффективность проведения маркетингового плана. Для оценки применяются ключевые критерии, по которым сравнивается ход процесса реализации маркетинговых задач.

В первую очередь сосредотачивается на значимости определения количества и времени выполнения стратегических целей и комплекса маркетинговых мероприятий. Изложенные разделы необходимы для выполнения установленных компанией стратегических целей и планов. Разделы отличаются по степени проведения оценки маркетингового плана, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

развитие которого выполняется после принятия решений реализации плана компании, как на самом предприятии, так и в отдельных структурных подразделениях, которые тоже имеют права стратегических единиц предпринимательской индустрии.

Как правило, особое внимание уделяется стратегическому плану маркетингу, который определяется как один из значимых стратегических задач компании в целом. Все совместные цели компании обобщаются в специальной финансовой терминологии и направляются на эффективное развитие компании в будущем периоде.[2]

Однако временное формирование целей может существенно отличаться, поскольку зачастую цели описываются в количественных показателях. Есть и качественные цели, которые не подходят под это определение.

Под качественными целями следует понимать:

- жесткую конкурентную борьбу;
- благоприятный имидж компании и др.

Под исходными целями понимается ниже изложенное:

- доступность ресурсов в государстве и за границей;
- текущее состояние внешней среды;
- возможности внутреннего процесса компании и результаты эффективного развития и деятельности компании.

Два последних требуют проведения анализа текущего состояния действительной ситуации. Все итоги по проведенным анализам записываются в общем разделе маркетингового плана, а далее составляется «SWOT-анализ».

SWOT-анализ – весьма широко признанный подход, который позволяет исследовать и выявить внешнюю и внутреннюю среду.

Используя этот метод, можно определить взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами компании, а также установить внешние угрозы и возможности. Таким образом, с помощью SWOT-анализа можно определить положительные и сильные стороны компании, после чего обозначаются стратегические цели маркетинговой деятельности для устранения проблем или повышения деятельности компании. Далее оценивается стратегия выполнения целей и задач компании. Однако они могут обладать альтернативной особенностью, поскольку в структурах компании их причисляют к маркетинговому плану конкретных направлений работы компании.

На основании целей и стратегий функционирования компании проводится оценка его маркетингового развития, которая содержит несколько разделов:

- анализ внешней среды маркетинга;
- анализ внутренней среды;
- внутреннюю маркетинговую деятельность компании и систему маркетинга.[5]

Следующим важным шагом в определении маркетингового плана являются различные предположения, гипотезы, затрагивающих ключевых факторов для компании, которые могут существенно изменить ее развитие. А далее определяются маркетинговые цели и разрабатываются необходимые мероприятия для маркетинговой деятельности.

В современных условиях практически каждый управленческий документ содержит маркетинговые вопросы и простой перечень стратегических целей, которые рассматриваются в первом разделе маркетинга. Однако не всегда для реализации маркетинговых целей применяются специальные подходы и методы. Иногда компании формируют и альтернативные стратегии для реализации маркетинговой деятельности.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Следует обозначить стратегические цели, которые характеризуют и затрагивают в первую очередь:

- обновленный ассортимент выпускаемой продукции;
- обеспечение многомарочной политики и д.

Маркетинговые стратегии ценовой политики затрагивают:

- ценовую политику на товар в соответствии с его позиционированием на рынке;
- реализацию ценообразования на разнообразных рынках;
- формирование цен с учетом стоимости конкурентных компаний.

Маркетинговые стратегии, характеризующих коммуникации с потребителем, затрагивают способы и методы деятельности специалистов отдела сбыта на новых рынках.

Маркетинговые стратегии в области предоставления своей выпускаемой продукции потребителю определяют:

- сбыт и каналы, посредством которых продукция доводится до потенциального клиента;
- уровень обслуживания клиента;
- сокращение транспортных расходов на продукции;
- оптовую продажу или маленькую партию продукции.[3]

После завершения всех маркетинговых планов и задач необходимо убедиться в том, что были достигнуты все изложенные цели и стратегические задачи компании, используя перечисленные индикаторы, как % доли на рынке, % объема реализации продаж; % расходов ресурсов, величину прибыли, и другие для оценивания и сравнения развития компании и его маркетинговой деятельности. Однако в некоторых ситуациях необходимо тестировать рынок, пробные продажи продукции, реализовывать совсем иные мероприятия, которые позволят взглянуть на текущее состояние компании и маркетинговые

цели с другой стороны, после чего принять уже другие управленческие решения.

На основании проведения изучения маркетинговой деятельности стоит отметить, что маркетинг, как и другой любой механизм разработки управленческих вопросов, обладает итеративным характером, поскольку в результате процесса требует возврата к первоначальной стадии разработки маркетинговых планов. Объединение всех целей, стратегических планов и комплекса мероприятий по их реализации требует разработки стратегических планов маркетинговой деятельности компании, которые должны достигаться на другой стадии до рабочих планов документов, то есть оперативно-календарного планирования. На этой стадии оперативно-календарное планирование должно затрагивать конкретные стратегии, а также необходимо в первую очередь разрабатывать маркетинговые планы и целый ряд мероприятий, которые представляют все четыре элемента маркетинга.

Под этим понятием предусматривается выработка планов действий не для компании в целом, а каждого ее отдела, которые направляются на выполнение целенаправленных задач путем предпочтенных маркетинговых стратегий. Они должны отвечать на все вопросы – как и какими средствами и методами должны выполняться задачи для развития эффективной деятельности структурного подразделения компании. Это делается для дальнейшей реализации задания маркетинговых планов и комплексов мероприятий.

Большинство компаний оформляют письменные руководства по разработке стратегических планов их выполнения, которые сопровождаются обязательными образцами для их заполнения. Вопреки тому, что наибольшее количество детальных планов создаются для любого из четырех составляющих элементов маркетинга, то при этом важно учитывать расстановку индивидуальных особенностей отдельной компании. Одни

компании ориентируют свою маркетинговую деятельность вокруг своей выпускаемой продукции. Другие компании ориентируются на рынки, планируют свои маркетинговые планы вокруг рыночной индустрии. Прочие компании разрабатывают детальные планы для индивидуального потребителя. Однако многие компании используют все эти подходы в целом.

Маркетинговые планы разрабатываются в несколько этапов: первоначально разрабатывается стратегический план, а далее реализовываются все намеченные стратегии.[4] Затем обсуждается бюджет маркетинговых планов. Только при грамотной выработке целей, стратегий, принятий решений в области распределения всех необходимых ресурсов, маркетинговая деятельность компании достигает нужного уровня. Все распределённые расходы на реализацию маркетинга определяются из маркетинговых планов. Бюджет на выполнение маркетинговых планов предусматривает определенные группы товарной продукции либо потребителей.

Любой компании нужно найти свой стиль работы, который будет помогать в реализации конкретных целей этой компании, а также учитывать ее ресурсы и возможности. Необходимо разрабатывать такие стратегии, которые будут давать долгосрочный результат и позволят обеспечить оперативное реагирование на постоянно изменяющиеся условия рынка.

Важно выбрать верную стратегию и распределить бюджет компании так, чтобы в будущем достичь определенных целей без ущерба для организации. Знание того, чего организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действий. Планирование способствует снижению риска при принятии решения. Если руководитель примет взвешенное и обоснованное плановое решение на основании выбранной стратегии, то это снизит все возможные риски. Планирование, поскольку оно служит для формулирования

установленных целей, помогает создать единство общей цели внутри организации.

Библиографический список

1. Гордон М., Савецкий В. Организация маркетинговой деятельности предприятий. - М.: Спектр, 2015. – 890 с.
2. Маркетинг: анализ и ситуационные задачи / Г. А. Васильев, А.В. Сторорков. – Тула: Гриф и к., 2015. – 420 с.
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учеб. - 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 358 с.
4. Романенкова, О. Н. Поведение потребителей: учеб. / О. Н. Романенкова. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 400 с.
5. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 334 с.

Оригинальность 97%