

Рыбак В. С.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
магистрант экономического факультета

Козловская З. Н.

г. Минск,
Международный университет «МИТСО»,
заведующий кафедрой инновационной
экономики и менеджмента,
кандидат технических наук, доцент

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: Маркетинговая стратегия – одна из актуальных проблем современной экономики, представляющая большую практическую значимость для предприятий. Многие предприятия продолжают использовать устаревшие методы управления, теряя при этом конкурентоспособность и приближаясь таким образом к банкротству. Предотвратить это поможет соблюдение последовательности этапов процесса маркетингового планирования.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, процесс стратегического планирования.

В современной экономике любое предприятие должно строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать все сферы деятельности предприятия (финансовую, кадровую, маркетинговую, производственную, технологическую и т. д.), но для разных направлений деятельности предприятия планирование может отличаться. Так, например, для маркетинговой, технологической деятельности предприятия свойственно применение стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой – оперативное.

В настоящее время роль маркетинга в деятельности любого предприятия чрезвычайно велика, ведь общая стратегия предприятия и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. От выбранного направления маркетинговой деятельности зависят такие показатели предприятия как уровень продаж, рентабельность, прибыль и др. Важную роль в ведении маркетинговой деятельности играет стратегия предприятия. Наиболее точное определение маркетинговой стратегии предприятия, а также следование и контроль над ее исполнением помогает организации достигать наилучших результатов.

Так как в стратегическом планировании предприятия используют многие понятия маркетинга, становится сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового. В связи с этим, на практике некоторые предприятия называют стратегическое планирование – «стратегическим маркетинговым планированием».

Стратегия – это система решений, определяющая правила, ориентиры и критерии деятельности на средний или долгосрочный период, позволяющая предприятию достигнуть цели своего долгосрочного развития [1].

Стратегия маркетинга призвана объединить цели предприятия и его производственные возможности, имеющиеся на рынке.

Стоит понимать, что маркетинговая стратегия предприятия, как долгосрочный маркетинговый план нацелен на достижение маркетинговых целей (например, становление лидером на рынке той или иной продукции), очевидно, что каждое предприятие должно иметь детальный стратегический план и комплекс мероприятий для достижения поставленных целей. Кроме того, предприятие, независимо от своего масштаба, должна обладать четкими целями собственной маркетинговой стратегии для того, чтобы сформировать направление по их достижению.

Разработка маркетинговой стратегии содержит в себе установление точных целей и задач, с помощью которых задается основа для создания маркетинговой деятельности предприятия. Только после формирования своей собственной маркетинговой стратегии, предприятие может спланировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения поставленных целей. Формирование собственной маркетинговой стратегии дает предприятию возможность превосходить конкурентов в определенных рыночных условиях. Ведь маркетинговые стратегии направлены на увеличение конкурентоспособности выпускаемой (реализуемой) продукции, выбор наиболее эффективной, оптимальной ценовой политики для предприятия.

Важно сосредоточиться на том, почему маркетинг должен быть «стержнем», «основой» на пути достижения предприятием хороших экономических результатов [2, с. 26].

Маркетинг является одной из наиболее важных функций в компании, если не самой важной. Маркетинг включает в огромное количество разнообразных видов деятельности, таких как маркетинговые исследования, разработку товаров, установление цен на товары, распределение товаров, рекламу и личные продажи. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей с помощью обмена [4, с. 772].

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом планировании предприятия по нескольким направлениям. Во-первых, маркетинг предоставляет руководящую философию – концепция маркетинга, которая предполагает, что стратегия компании должна вращаться вокруг построения прибыльных отношений с важными группами потребителей. Во-вторых, маркетинг вносит вклад в стратегическое планирование, помогая определить привлекательные рыночные возможности и оценить потенциал предприятия. Наконец, в рамках отдельных бизнес-единиц маркетинг разрабатывает стратегии для достижения целей предприятия [3].

Маркетинговая стратегия предприятия подразумевает под собой разработку совокупности целевых установок, которые будут являться значимыми для всего предприятия в целом. В первую очередь, речь идет о построении структуры целей и определении методов их достижения, которые будут направлять всю маркетинговую деятельность предприятия для достижения наиболее эффективного рыночного результата.

При формировании маркетинговой стратегии предприятию необходимо учитывать следующие факторы:

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей и т. д.).
2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и их стратегические направления деятельности.
3. Управленческие ресурсы и возможности самого предприятия (финансовые, торговые, кадровые, информационные и т. д.), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.
4. Основная концепция развития предприятия, его глобальные цели и задачи.

Существует множество подходов к стратегическому планированию маркетинга на предприятии, одним из наиболее популярных является 8-ступенчатый процесс, предложенный Ф. Котлером в своей книге Marketing Management [4].



Рисунок 1 – Процесс стратегического планирования маркетинга

На первом этапе, на основе прогнозов формируется перспективное видение предприятия в будущем, его роль в экономике. Другими словами, на первом этапе разработки стратегии маркетинга формируется миссия предприятия.

Миссия предприятия – это своего рода, публичная цель деятельности предприятия. Четкое понимание своей миссии позволяет предприятию выделиться среди своих конкурентов и завоевать большее число потребителей. Миссия предприятия должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом; она должна быть реалистичной и учитывать мнения и желания лиц, определяющих судьбу предприятия.

На втором этапе, необходимо рассмотреть текущую ситуацию, в которой находится предприятие. Как правило, это может быть сделано с помощью анализа внешней (PEST-анализ) и внутренней (SWOT-анализ) среды предприятия. Для изучения ситуации внутри и вне предприятия используют внутренний и внешний аудит.

Анализ внешней среды – это оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения предприятия, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые предприятие не может оказывать непосредственное влияние, или это влияние ограничено.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей.

Внешний аудит охватывает политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые могут влиять на предприятие (т. е. могут представлять собой возможности или угрозы). Их оценка осуществляется на основе PEST-анализа (Political, Economic, Social, Technological). Определение степени воздействия всех этих факторов на предприятие помогает получить реальное представление о той среде, в рамках которой функционирует предприятие.

Источники информации для внешнего аудита включают внутреннюю информацию о потребителях, поставщиках, партнерах; обратную связь от потребителей, получаемую путем проведения опросов, сбора предложений и жалоб; государственные, научные или заказанные производителями исследования рынка, отрасли и конкурентов; публикации в СМИ; специальные группы интересов. Вся необходимая информация собирается, оценивается и перерабатывается в документ, отражающий сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, известный как SWOT-анализ. SWOT-анализ дает точное представление о конкурентной ситуации с нынешними и потенциальными конкурентами, что позволяет составить маркетинговый план, позволяющий усилить сильные и уменьшить слабые стороны предприятия, воспользоваться слабостями конкурентов и защититься от сильных сторон соперников [5].

На третьем этапе осуществляется формулирование целей предприятия. Под целями понимаются ожидаемые результаты деятельности предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде, которые необходимо достигнуть. Формулирование целей, устанавливаемых предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Цели должны быть: конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные, определенные по времени. На предприятиях разрабатываются средне- и краткосрочные цели. Цели должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу.

На четвертом этапе формируется маркетинговая стратегия. Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия необходим для детализации выбора стратегии, последовательности ее определения для организации.

Основная цель разработки стратегии заключается в определении основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей предприятия и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности предприятия.

Базовая стратегия не является чем-то неизменным, напротив она должна постоянно корректироваться и уточняться, в зависимости от изменений, происходящих на рынке и результатов деятельности предприятия. На данном этапе необходимо осуществлять разработку маркетинговых решений в рамках комплекса маркетинга («4P» (Product (продукт), Place (место), Price (цена), Promotion (продвижение) или «4C» (Consumer (потребитель), Convenience (удобство), Cost (стоимость), Communication (коммуникации)).

На пятом этапе осуществляется реализация плана маркетинга. Данный этап является важным, так как от реализации плана маркетинга зависит успех предприятия. В маркетинговом плане устанавливаются цели предприятия и методы их осуществления, также в нем подробно расписывается, кто, что, когда и как делает для достижения поставленных целей.

Следующий этап маркетингового процесса имеет решающее значение, потому что блестящая маркетинговая стратегия мало что значит, если она не выполняется должным образом. Томас Бонома выделяет четыре основных навыка необходимых для эффективного внедрения маркетинговых программ:

1. Умение осознавать и диагностировать проблему.
2. Умение определить организационный уровень компании, порождающий проблему.
3. Навыки реализации плана.
4. Умение оценивать результаты исполнения.

На заключительном этапе осуществляется контроль за выполнением плана, включающий в себя установление определенных стандартов мониторинга и измерения как происходит стратегическое планирование маркетинга, анализ достижений и корректировку действий, если результаты не оправдают ожиданий. Итоговые результаты данного этапа служат основой для нового цикла процесса стратегического планирования маркетинга.

Глядя на процесс стратегического планирования, можно говорить, что маркетинговая стратегия в последовательности всех действий определяет следующие области:

- целевой рынок;
- позиционирование;
- товарный ассортимент;
- маркетинг-микс (или систему ценообразования и способы продвижения);
- ответственность и роли сотрудников;
- поддержку процесса продаж;
- цели маркетингового исследования [4].

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия является основой, на которой базируется вся система управления и ключевой составляющей рыночного успеха. Удачно подобранная и умело реализованная маркетинговая стратегия позволит предприятию не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить их лояльность по отношению к продукции или услугам предприятия.

Список использованных источников

1. Божук, С. Маркетинг. Стандарт третьего поколения : учеб. для вузов / С. Божук [и др.] ; под общ. ред. С. Божук. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
2. Роганян, С. А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / С. А. Роганян, Е. Е. Сосницкая, Н. В. Бургун // Науч.-практ. журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 2. – С. 25–29.
3. Kotler, Philip Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – Prentice Hall 14th Edition. – 2011. – P. 740.
4. Kotler, Philip Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – Pearson 14th Edition. – 2011. – P. 812.
5. Лисин, Д. А. Управление маркетинговой стратегией компании / Д. А. Лисин, Ю. В. Пономарев // Науч.-практ. журнал «Управление и экономика в XXI веке». – 2017. – № 1. – С. 48–52.