

СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА МАРКЕТИНГА

Ж.С. Попкова, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»,

Рассматривается содержание стратегического плана маркетинга.

Ключевые слова: стратегический план, маркетинг.

Стратегический план маркетинга разрабатывается на 3 – 5 лет и содержит долгосрочные цели, а так же определяющие маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

Основные цели стратегического плана следующие:

- повысить контролируруемую долю рынка;
- выпускать продукцию более высокого качества;
- предвидеть требования потребителя;
- установить уровень цен с учетом условий конкуренции;
- обеспечивать согласованные сроки поставок;
- поддерживать репутацию фирмы у потребителей.

Задачами стратегического плана являются:

- планировать рост прибыли;
- планировать издержки предприятия и их уменьшение;
- увеличивать долю рынка и долю продаж;
- улучшить социальную политику фирмы.

Основная задача стратегического плана заключается в получении максимальной прибыли как результата деятельности и осуществления функций плана: планирования маркетинга, инноваций, производительности и др.

Стратегический план маркетинга включает различные разделы:

I. Изложение стратегической миссии.

Миссия предприятия – это предназначение бизнеса, смысл существования

предприятия с четко выраженными причинами его существования. Миссия может быть направлена на интересы, запросы и нужды потребителей [1].

Аспекты, которые отражают миссию:

- описание круга удовлетворяемых потребностей;
- описание назначения продукта организации и его конкурентных преимуществ;
- описание перспектив роста.

II. Анализ внешних факторов: привлекательность среды. Внешние факторы принимают форму возможностей или угроз для проводящей анализ фирмы, независимо от ее сильных и слабых сторон. Возможности и угрозы могут быть вызваны различными обстоятельствами. Необходимо их исследовать, для чего реализуется следующий план из пяти основных элементов:

- анализ рыночных тенденций;
- анализ поведения покупателей;
- анализ структуры сбыта;
- анализ структуры конкуренции;
- анализ экономической, социальной и политической среды [2].

Анализ рыночных тенденций определяет перспективы изменения огромного спроса на базовом рынке в течение трех – пяти лет.

Анализ поведения покупателей описывает поведение потребителей при покупке товара и его использовании.

Анализ структуры сбыта является важным для рынков потребительских товаров и включает оценку роли сбытовых каналов, а также понимания мотивации и ожидания торговых посредников по отношению к фирме.

Анализ структуры конкуренции поможет очертить рамки, внутри которых предприятие добьется своих целей роста и рентабельности.

Анализ экономической, социальной и политической среды предполагает рассмотрение главных экономических, демографических, политических, технологических, социальных, культурных и экологических факторов, которые влияют на развитие рынка.

III. Анализ конкурентоспособности. Объектом данного анализа являются внутренние факторы, находящиеся под контролем предприятия.

Сильные стороны – это достоинства и отличительные особенности, которые считаются важными для покупателей и которые составляют основу стратегии позиционирования и коммуникации. Слабые стороны предприятия должны быть усилены. Этот анализ нужно обязательно проводить относительно наиболее опасных конкурентов [3].

Основными элементами данного раздела являются:

- анализ текущей рыночной ситуации для предприятия;
- анализ приоритетных конкурентов;
- анализ проникновения в систему сбыта;
- анализ программы коммуникаций.

Анализ текущей рыночной ситуации для предприятия может содержать описание положения каждого товара на рынке в терминах продаж и доли рынка, а также в терминах маркетингового давления.

Анализ приоритетных конкурентов на рынке товаров идентифицирует наиболее опасных конкурентов.

Анализ проникновения в систему сбыта необходим, поскольку торговые фирмы могут контролировать доступ к рынкам конечных пользователей, а также играть основную роль в успехе маркетинговой программы. Основная задача «торгового маркетинга» заключается в том, чтобы на основе анализа потребностей «промежуточных клиентов» установить с ними взаимовыгодные отношения.

Анализ программы коммуникаций: реклама и торговый персонал – это рычаги конкурентной борьбы, которые могут приобретать значение на таких рынках, где имеются ограниченные возможности дифференциации.

IV. Выбор целей и стратегической ориентации. После проведения стратегического анализа предприятие располагает нужными данными для принимаемых решений, связанных с формированием системы целей и выбором соответствующей стратегии развития, которая трансформируется в

программу действий.

Многие цели предприятия объединяются в цели внеэкономического характера и цели маркетинга. Цели внеэкономического характера могут быть связаны с личными интересами руководителей и владельцев фирмы или с социальными целями. Цели маркетинга задаются относительно прибыли или покупателей и должны быть:

- четкими и ясными, не содержащими длинных фраз и утверждений, представляться в письменной форме;
- определенными во времени и территориально;
- выраженными количественно, согласованными с целями предприятия;
- реальными, реализуемыми, т. е. предполагается наличие средств, необходимых для их достижения.

Выбор стратегии подразумевает изложение стратегии и критериев ее выбора. Изложение стратегии обосновывает стратегический выбор предприятия.

Существуют следующие элементы изложения стратегии:

- определение одного или нескольких целевых сегментов;
- каналы сбыта;
- цены и условия продаж;
- требования к гамме товаров;
- торговый персонал, его задачи и организацию;
- реклама и стимулирование сбыта;
- послепродажное обслуживание, гарантии, услуги;
- исследование рынков.

Стратегия должна быть изложена на 3–4 страницах и одобрена высшим руководством фирмы.

К критериям выбора стратегии относятся: осуществимость, сила, гибкость, экономность.

V. Бюджет маркетинга. По каждому элементу комплекса маркетинга производят детальное описание необходимых средств, состоящих из кадров, программы действий и бюджета.

Достижение цели предполагает наличие уникальных кадров, ресурсов, которые действуют в рамках подготовленного плана. Все это предусматривает набор недостающего персонала и/или повышение квалификации имеющихся сотрудников. Программа действий подробно описывает мероприятия, которые должны быть выполнены для осуществления нужной стратегии. Эта программа является важной для разработанного комплекса маркетинга, который одобряется руководством и становится ведомостью доходов и расходов.

VI. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов. Данный раздел проверяет стратегический план на устойчивость и анализ уязвимости.

Перед тем как принять план, следует провести его предварительную проверку на устойчивость по следующим пунктам:

- целесообразность: представляет ли план или проект реализацию устойчивого конкурентного преимущества?
- осуществимость: обладает ли предприятие необходимыми ресурсами, целеустремленностью?
- обоснованность: являются ли гипотезы, положенные в основу плана, реалистичными, каково качество исходной информации?
- согласованность: согласованы ли элементы плана между собой, соответствуют ли они характеристикам среды?
- гибкость: насколько связаны между собой решения? Можно ли отсрочить выбор, сократить обязательства, провести диверсификацию, деинвестирование?
- уязвимость: каков уровень риска и какие факторы определяют успех или поражение?
- рентабельность: какова реальная финансовая привлекательность проекта и совместима ли ожидаемая рентабельность с возможностями фирмы?

Уязвимость фирмы включает в себя следующие факторы: узкое применение, явления моды, технологическая зависимость, единственная сбытовая сеть, высокая степень капитализации, имидж ограниченности, связанность инвестиций, базирование на неконтролируемые факторы. Стабильность фирмы

включает следующие факторы: базовые ценности, многочисленные технологии, разнообразие применений, несколько сбытовых сетей, лизинг, аренда, имидж универсальности.

Существуют два фактора, от которых зависит уязвимость стратегического плана: масштаб риска и степень контроля этого риска со стороны фирмы. Масштаб риска – это функция чувствительности плановых показателей к отступлению значений ключевых факторов от предсказанных значений и вероятности того, что такое отступление произойдет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бурцева, Т.А.* Управление маркетингом : учеб. пособие / Т.А. Бурцева, Т.А. Сизов, О.А. Цень. – М., 2005. – 271 с.

2. *Ламбен, Ж.Ж.* Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. [Электронный ресурс] . – Режим доступа : http://polbu.ru/lamben_marketing/ch77_all.html .

3. <http://zavantag.com/docs/427/index-2016111.html?page=35> .