

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Показывается проблема внедрения стратегического маркетингового планирования из-за множественности терминов и неоднозначной трактовки самого понятия маркетинга и его места в организации. Рассматриваются различные концепции маркетинга и подходы к его месту в организации на основе функционального и постфункционального подходов, уточняются определения маркетинга как концепции и как комплекса действий с позиции постфункционального подхода, показывается значение стратегического плана маркетинга как важнейшей маркетинговой технологии и обосновывается его структура с позиции необходимости управления конкурентоспособностью розничной торговой организации.

Ключевые слова. Розничная торговля; функциональный маркетинг; постфункциональный маркетинг; стратегическое маркетинговое планирование.

**N.G. Novikova,
K.A. Oshmarina**

STRATEGIC MARKETING PLANNING IN A RETAIL TRADE ORGANIZATION

The problem of introduction of strategic marketing planning is shown because of the plurality of terms and ambiguous interpretation of the concept of marketing and its place in the organization. Different marketing concepts and approaches to its place in the organization are considered on the basis of functional and postfunctional approaches, the definitions of marketing as a concept and as a set of actions from the position of a post-functional approach, shown the importance of the strategic marketing plan as the most important marketing technology is shown and its structure is proposed from the position of to manage competitiveness the need retail trade organization.

Keywords. Retail trade; functional marketing; postfunctional marketing; strategic marketing planning.

Понятие «маркетинг» (marketing) переводится с английского как деятельность на рынке или делание рынка. Сегодня оно является одним из наиболее распространенных в лексиконе деловых кругов развитых стран. Маркетинг практикуют предприятия промышленности и торговли, организации, специализирующиеся на бытовом обслуживании населения, туристские транспортные компании, школы и больницы... Во всех ведущих экономических университетах США и Европы, а также Японии существуют кафедры маркетинга. Столь широкая и постоянно растущая популярность маркетинга объясняется прежде всего тем, что организации, ориентированные на маркетинг, более жизнеспособны.

способны, конкурентоспособны, получают большую прибыль и добиваются долгосрочного успеха на рынке.

Однако не далеко не всем организациям сегодня удастся извлекать все выгоды и преимущества, которые связаны с применением маркетинга. Одной из причин неэффективности внедрения современных маркетинговых технологий в практику управления торговыми организациями сегодня, по нашему мнению, является различное понимание руководителями и сотрудниками сущности и места маркетинга в организации, что до сих пор является проблемой требующей своего решения.

В связи с этим целью настоящей статьи является исследование вопроса о сущности маркетинга, его месте в организации и на этой основе определения целесообразной структуры стратегического плана маркетинга розничной торговой организации как важнейшей маркетинговой технологии.

В соответствии с этой целью в статье поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть маркетинг как концепцию, идеологию бизнеса.
2. Рассмотреть функциональный и постфункциональный подход к маркетингу.
3. Рассмотреть маркетинг как комплекс действий.
4. Обосновать структуру стратегического плана маркетинга в контексте постфункционального подхода.

Исследование феномена множественности определений понятия маркетинг, представленных в специальной литературе [1–3; 6–8 и др.], позволило сделать вывод о том, что среди множества причин этого главными, вносящими путаницу в терминологию и понимание сути и места маркетинга в организации являются 2 причины:

- маркетинг можно рассматривать как концепцию, идеологию ведения бизнеса и в то же время как комплекс действий;
- существуют 2 подхода к месту маркетинга в организации: функциональный и постфункциональный.

Рассмотрим понятие маркетинга как идеологии, концепции бизнеса. Вопросы концепций маркетинга широко представлены в специальной литературе и нашли свое отражение в работах зарубежных ученых Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена и др., а также отечественных ученых Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Е.П. Голубков и др.

Исследование трудов этих авторов позволило выяснить, что за время своего существования концепция маркетинга (как деятельности на рынке, как философия «делания» рынка) получила существенное развитие, обусловленное тем, что и ученые, и практики видели в каждой новой концепции маркетинга некую формулу успеха в «делании рынка». Специалисты выделяют следующие варианты концепции маркетинга:

- производственная концепция;
- товарная концепция;
- концепция стимулирования сбыта;

- собственно маркетинговая концепция (известная как концепция современного, традиционного маркетинга);
- концепция социально-ответственного маркетинга;
- концепция маркетинга отношений и др.

Главная путаница в терминологии, по нашему мнению, происходит от того, что до сих пор как в России, так и за рубежом в теории и практике конкурируют главным образом 2 концепции: сбытовая и собственно маркетинговая концепция, известная еще как концепция современного и концепция традиционного маркетинга.

Суть сбытовой концепции заключается в том, что все что произведено может и должно быть продано, при условии, что вы умеете это делать. «Если вы не можете продать случайному прохожему на улице кирпич, то вы не умеете продавать и вам нечего делать на рынке». Главный акцент в рамках этой концепции делается на распределение и продвижение продукции силами маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, экономического стимулирования (промоакции, бонусные карты и др.), PR, личной продажи и прямого маркетинга, во всех его проявлениях и др.

По вопросу о сущности современной концепции маркетинга существует множество точек зрения. Многие определения различаются скорее не по смыслу, а по словесному выражению этого смысла. Определением, которое, по нашему мнению, в наибольшей степени точно отражает сущность современной концепции маркетинга в розничной торговле, является следующее.

Маркетинг как концепция – это установка на то, что сначала нужно узнать какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах, в каких местах и в какое время желает приобретать потенциальный покупатель, а потом уже только (и никак не раньше) думать о включении его в товарный ассортимент розничной торговой организации. Можно сказать, что *современная концепция маркетинга* заключается в достижении корпоративных целей за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения и предвосхищения потребностей клиентов. Главной идеей этой концепции, как видно из данного определения, является зависимость достижения целей организаций от выявления и фактического (а не на словах рекламных слоганов) удовлетворения потребностей потребителей.

Возникновение маркетинга как научно-практического направления деятельности, которое относят к 30-м гг. XX в., связано с *функциональным подходом*. В этот период он рассматривался просто как одна из функциональных зон управления наряду с кадрами, производством, финансами, снабжением, сбытом. Организационно функции маркетинга относились к деятельности отдела сбыта, где зачастую концентрировались в бюро маркетинга. Назначением бюро маркетинга было вспомоществование сбыту посредством идеологического продвижения товаров. Такое продвижение в тот период сводилось к целому комплексу действий, которые в современных условиях чаще называются маркетинговыми коммуникациями и включают в себя целый ряд направлений. Самым известным из которых является реклама. Кроме рекламы к маркетинговым коммуникациям относятся экономическое стимулирование в виде различных

экономических приманок (скидки, бонусные карты, подарки и т.п.), PR (паблик релэйшн – связи с общественностью), личные продажи, так называемый прямой маркетинг, предполагающий контакт с целевой аудиторией без посредников и др. Осуществление этих действий определяло необходимость в анализе рынка и главным образом потребителей продукции компаний и их конкурентов. Таким образом для функционального маркетинга характерны действия по анализу рынка и маркетинговым коммуникациям. *Функциональный маркетинг соответствует сбытовой концепции маркетинга.* Примечательно, что в настоящее время многие компании как в России, так и за рубежом до сих пор придерживаются этой концепции, о чем свидетельствуют наличие в них отделов маркетинга и функции, выполняемые их сотрудниками. Распространенное понятие «расходы на маркетинг», как раз и предполагает расходы на маркетинговые коммуникации, а значит – функциональный подход к маркетингу.

По мере развития экономики капиталистических стран после Второй мировой войны, уже в середине 50-х гг. XX в. многим ученым и практикам стало понятным, что усилий по продвижению товаров и услуг при помощи маркетинговых коммуникаций недостаточно для обеспечения выживания и успеха компаний в условиях конкуренции. Именно в этот период зарождается понимание того, что вместо того, чтобы пытаться любой ценой заинтересовать покупателя тем что удалось произвести или закупить, нужно самим заиметь то в чем заинтересован покупатель и тогда прибыль точно не пройдет мимо [4]. Это открыло начало развития постфункционального маркетинга, когда ему в некоторых компаниях была предоставлена главенствующая роль над остальными функциональными зонами. Именно маркетологи, систематически анализирующие рынок в целях обеспечения более точного продвижения товаров, знали какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, а главное для кого именно следует производить и оказывали влияние на деятельность всех остальных функциональных зон в организации. Такое положение соответствовало современной концепции маркетинга как идеологии бизнеса.

Большим вкладом в развитие маркетинга как концепции и как комплекса действий явилось введение такого понятия как маркетинг-микс (маркетинговая смесь). Понятие «маркетинг-микс» (в отечественной литературе часто называется комплекс маркетинга или маркетинговый комплекс) было введено в обращение в 1953 г. Нейлом Борденом в его президентском обращении к Американской ассоциации маркетинга. Оно характеризовало некий набор элементов, используемых для влияния на спрос. Основным признаком этих элементов должна быть их управляемость со стороны компании. Нейл Борден предложил свой комплекс из 12 таких элементов. Впоследствии концепция маркетинга-микс многократно изменялась, ее развивали ученые всего мира. Наиболее известными концепциями маркетинга-микс сегодня являются концепции 4P, 5P и 7P. Авторство имеет лишь концепция 4P, включающая такие элементы, как «товар – product», «цена – price», «место – place», «продвижение – promotion». Она была разработана Дж. Маккарти в 1960 г. и надолго стала стандартом, особенно для американских компаний [2].

Сегодня для сферы услуг. В том числе и для розничной торговли в большей мере рекомендуется концепция 7P, которая в адаптированном для торговли виде включает в себя такие элементы: торговый ассортимент, розничные цены, доступность (не только местоположение), маркетинговые коммуникации, в том числе мерчендайзинг, персонал, процесс, физическая среда, в том числе атмосфера магазина [8, с. 82].

Таким образом. Если мы посмотрим на маркетинг с позиции постфункционального подхода, базирующегося на концепции современного маркетинга, то увидим, что маркетинг как комплекс действий может трактоваться значительно шире, нежели только как маркетинговые коммуникации. Очевидно, что для того чтобы реализовать идею производить и реализовывать только нужные целевым потребителям товары, по приемлемым для них ценам, в необходимых им количествах и местах и т.д., следует осуществлять действия не только в части маркетинговых коммуникаций, но и по каждому элементу маркетинга-микс. Поэтому в рамках постфункционального подхода маркетинг как комплекс действий кроме маркетинговых коммуникаций и анализа рынка должен включать в себя те действия, которые предусмотрены принятой к исполнению концепцией маркетинга-микс. Для торговли это концепция 7P. В настоящее время комплекс маркетинговых элементов (маркетинг-микс) в специальной литературе стали называть рыночной политикой организации.

Исследование специальной литературы и практики показало, что в настоящее время нет преобладания какой-то одной концепции маркетинга в организациях. Высшие руководители каждой организации сами решают какой концепции маркетинга придерживаться, зачастую они даже не знают название той концепции, которую реализуют. Иногда бывает и так, что руководители организации стремятся управлять на основании концепции современного маркетинга, когда в основу всего ставятся интересы потребителей, а фактически не уходят дальше сбытовой концепции. Зачастую на практике проблемы возникают из-за того, что в одной организации сотрудники разных подразделений и руководители разных уровней управления придерживаются различных позиций на то, какое место должен занимать маркетинг в организации. Это создает проблемы в управлении организацией и разнообразные конфликты.

Двойственная природа определения сущности маркетинга определяет различное трактование маркетинга как концепции и как комплекса действий. В этой связи и маркетинговое планирование различается на тактическое и стратегическое.

Тактический маркетинг план преимущественно отражает план мероприятий в отношении маркетинговых коммуникаций. Разработанных на основании анализа потребителей и конкурентов. Он предусматривает меры, а также бюджеты по каждому из элементов маркетинговых коммуникаций с привязкой к конкретным периодам их исполнения. Это небольшой, по объему документ, одним из обязательных разделов которого является медиаплан на планируемый период. Некоторые считают, что такой маркетинг план предназначен для обеспечения реализации маркетинговой стратегии. При этом следует иметь в виду, что понятие маркетинговая стратегия трактуется по-разному в зависимости от

понимания сути маркетинга. При функциональном подходе под маркетинговой стратегией понимается текущая стратегия (тактика) в отношении маркетинговых коммуникаций.

Понятие стратегический маркетинг план обычно применяется в тех публикациях и в тех организациях, которые придерживаются постфункционального подхода к маркетингу и придерживаются концепции современного маркетинга. Стратегический маркетинг план разрабатывается также для реализации маркетинговой стратегии. Только в этом случае под маркетинговой стратегией понимается по сути деловая стратегия организации в целом, которую также называют еще конкурентной стратегией. При этом план по осуществлению маркетинговых коммуникаций является всего лишь частью стратегического маркетинг-плана. Следует иметь ввиду, что если тактический маркетинговый план позволяет обеспечивать конкурентоспособность в краткосрочной перспективе, то стратегический маркетинговый план нацелен на создание долговременных конкурентных преимуществ как внутреннего, так и внешнего типа.

Исследование методических подходов к сущности стратегического маркетинга и стратегического плана маркетинга, а также модели управления конкурентоспособностью, позволило нам в качестве основы для стратегического плана маркетинга в торговой организации предложить следующую его структуру: 1) миссия организации; 2) позиционная стратегия, в терминах генерических стратегий М. Портера; 3) оценка текущей ситуации на рынке; 4) PEST-анализ; 5) анализ внутренних возможностей торговой организации; 6) анализ спроса; 7) анализ конкурентов; 8) SWOT-анализ; 9) обоснование стратегических решений в рамках формулы СЦП (сегментирование, целеопределение, позиционирование); 10) тактические решения по рыночной политике на основе концепции 7P и программы по их реализации; 11) бюджет маркетинга; 12) сроки и показатели контроля за выполнением стратегического плана маркетинга.

Внедрение стратегического маркетингового планирования на основе постфункционального подхода и концепции современного маркетинга позволит торговым организациям повысить конкурентоспособность и адаптивность как к отрицательным, так и положительным непредвиденным изменениям рынка в условиях турбулентности рыночной среды.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
2. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М.Дж. Бейкер // Теория маркетинга / под ред. М.Дж. Бейкера. – СПб., 2002. – С. 13–41.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
4. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 397 с.

5. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс] : учебник / Т. Кент, О. Омар. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 719 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685&sr=1>.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

8. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход [Электронный ресурс] / Н.Г. Новикова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 178 с. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21198612&>.

Информация об авторах

Новикова Надежда Григорьевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

Ошмарина Ксения Андреевна – студент магистратуры, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ksienka_ksienka@mail.ru.

Authors

Novikova Nadezhda Grigorievna – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

Oshmarina Ksenia Andreevna – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ksienka_ksienka@mail.ru.