

*Чураев В.В. студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## **ФОРМУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА.**

**Аннотация:** Статья посвящена рассмотрению процесса формулирования маркетинговой стратегии и маркетингового плана.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, маркетинговый план, стратегия продвижения, формирование стратегии.

*Churaev V.V. student,  
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## **FORMULATION OF A MARKETING STRATEGY AND COMPONENTS OF A MARKETING PLAN.**

**Abstract:** The article is devoted to the consideration of the process of formulating a marketing strategy and marketing plan.

**Key words:** marketing strategy, marketing plan, promotion strategy, strategy formation.

Формулирование маркетинговой стратегии - это процедура описания основных маркетинговых целей фирмы. Это облегчает разработчикам рецептур разработку руководства. Они изучают рынок и, обладая соответствующей информацией, разработчики стратегии определяют, какие маркетинговые подходы будут эффективными для привлечения клиентов и привлечения их к поиску бизнес-услуг. Разработка маркетинговой стратегии часто происходит внутри команд. [3]

Основная цель стратегии - защитить эффективность организации с помощью правильных действий в правильное время. Основное внимание в

стратегии уделяется достижению организации правильного соответствия внешней среде. Маркетинговая стратегия помогает фирмам разработать план, который позволяет им рекомендовать подходящий продукт на нужном рынке, чтобы получить конкурентное преимущество. Следовательно, маркетинговая стратегия дает общее представление о точном позиционировании продуктов на рынке с учетом как внутренних, так и внешних ограничений. Обширные исследования показали, что исследования маркетинговой стратегии в основном сосредоточены в одной из двух областей, таких как формулировка маркетинговой стратегии или реализация маркетинговой стратегии.

### **Формулировка стратегии**

Успех формулировки маркетинговой стратегии зависит от трех составляющих, а именно эффективности маркетинговой стратегии, креативности маркетинговой стратегии и импровизации маркетинговой стратегии. Выполнение маркетинговой стратегии - это процесс, в котором команда способна разработать широкомасштабную маркетинговую стратегию для своей технологии. Это всемирный показатель производительности на уровне команды. Эти технологии позволяют разработать маркетинговую стратегию для достижения хороших результатов. [2] Креативность маркетинговой стратегии объясняется как степень, в которой стратегический план, разработанный командой для коммерциализации новой технологии, представляет собой значимое отличие от маркетинговой практики в рамках бизнеса. Многие комментаторы предлагали, чтобы процесс формулирования маркетинговой стратегии начинался с концепции продукта, в которой признаются многочисленные преимущества, часто включая материальные и нематериальные аспекты, которые воспринимаются потенциальными покупателями.

### **Компоненты маркетингового плана**

Маркетинговый план необходим для роста бизнеса любой компании. Он предлагает ясное и ясное изложение стратегий и действий, которые

необходимо реализовать. По сути, маркетинговый план - это способ изложить маркетинг для бизнеса, продуктов и услуг. Он охватывает все, от информации о целевом рынке до конкретных пошаговых процессов, которые компания использует для разработки определенных маркетинговых систем и стратегий.

Чтобы разработать хороший маркетинговый план, экспертам необходимо провести обширные исследования, потратить время и приверженность, но это очень полезный процесс, который может привести к огромному успеху в бизнесе. Двумя основными элементами маркетингового плана являются исследование рынка для определения и прогнозирования требований покупателя и планирование соответствующего комплекса маркетинга для удовлетворения этих основ. Различные составляющие маркетингового плана: определение целевого рынка, комплекс маркетинга, каналы сбыта и привлечение рынка к целевому рынку. Исследование сильных и слабых сторон компании служит основой для маркетингового плана. Маркетинговый план в основном концентрируется на подходе к росту компании, предлагает способы, с помощью которых она может разрабатывать новые услуги или продукты, ориентированные на определенные потребительские ниши, и развивать существующие отношения с клиентами.

Основные компоненты: По сути, маркетинговый план состоит из нескольких этапов: ситуационный анализ, цели, стратегия, тактика, бюджет и средства контроля. [1]

Организационная миссия: отраслевая миссия - это в целом определенная, устойчивая формулировка цели, которая отличает бизнес от других компаний этого типа. В нем следует указать тип бизнеса компании и «в каком бизнесе она хочет заниматься?» Он может охватывать обслуживаемые рынки, удовлетворение потребностей клиентов и используемые технологии. Заявление о миссии может значительно повлиять на диапазон маркетинговой деятельности фирмы за счет сужения или удлинения конкурентного поля. Он представляет собой руководящую силу компании через признание долгосрочного видения того, чего организация

надеется достичь. Миссия исходит от высшего руководства организации и часто остается неизменной в течение многих лет.

Цели: Цели представляют ожидания организации с ее маркетинговыми усилиями. Как и в случае с миссией, цели также переходят от высшего руководства организации к отделу маркетинга. Цели могут быть в форме финансовых или маркетинговых целей. После проведения ситуационного анализа компания ранжирует их и устанавливает цели и график их достижения. Компания также ставит цели в отношении заинтересованных сторон, репутации компании, технологий и других вопросов. При разработке маркетингового плана предлагается учитывать два типа целей, такие как стратегическая направленность и стратегические цели. Стратегическая направленность определяет, какие продукты продавать на каких рынках. [3]

Маркетинговая стратегия. В литературе по маркетингу рекомендуется, чтобы цели компании могли быть достигнуты различными способами. Задача стратегии - выбрать наиболее эффективный курс действий для достижения целей. Для достижения целей маркетологи должны участвовать в принятии маркетинговых решений, которые указывают, куда будут направляться ресурсы (например, маркетинговые фонды). Однако, прежде чем тратить на отдельные маркетинговые решения, маркетолог должен разработать общий план действий, в котором резюмируется, что будет сделано для достижения заявленных целей. Как правило, маркетинговая стратегия включает в себя достижение маркетинговых целей посредством определения целевых рынков, постановки целей конкурентов и создания конкурентных преимуществ.

Стратегия продукта / услуги: какой набор продуктов и услуг будет продавать компания, как это лучше всего соответствует потребностям клиентов и как оно соотносится с вашими конкурентами. Решения о продуктах включают выбор в отношении торговых марок, характеристик, качества и дизайна, упаковки, гарантий и услуг, которые будут сопровождать предложение продукта.

Стратегия ценообразования: как компания будет устанавливать цены на продукты / услуги относительно конкурентов и как это повлияет на объем продаж. Ценовые решения включают выбор в отношении преискурантной цены, скидок, условий кредита и сроков оплаты. [2]

Стратегия размещения / местоположения: как предлагаемое или текущее местоположение бизнеса будет наилучшим образом соответствовать потребностям клиентов и / или создавать преимущество перед конкурентами. Решения о месте включают выбор используемых каналов сбыта и управления ими, расположения торговых точек, методов транспортировки и уровней запасов.

Стратегия продвижения: как компания будет продвигать бизнес и как это будет информировать клиентов о бизнесе и мотивировать их покупать продукты / услуги. Решения о продвижении включают выбор в отношении рекламы, личных продаж, прямого и интернет-маркетинга, продаж и рекламных акций, а также связей с общественностью.

Стратегия позиционирования: какие ценности компания хочет, чтобы потенциальные клиенты связывали с бизнесом, и как они будут отличаться от конкурентов.

Тактика: Стратегия должна быть подробно объяснена в отношении 4Р и действий, которые будут предприняты в установленное время отдельными лицами, которые реализуют план. Маркетинговая стратегия создает основу для конкретных действий, которые будут иметь место. Маркетинговая процедура - это повседневные действия, которые предпринимают маркетологи и которые затрагивают основные области принятия маркетинговых решений. Это основная область маркетингового плана, поскольку в нем точно объясняется, что будет сделано для достижения целей организации. [1]

Мероприятия по реализации: на этом этапе перечислите задачи, которые необходимо подготовить для реализации каждой маркетинговой стратегии. К каждой задаче следует включить подробное описание, указать лицо, ответственное за ее выполнение, и установить плановую дату завершения.

Наличие плана действий с конкретными задачами гарантирует ясность деталей и ответственность конкретных лиц.

Подводя итог, маркетинговый план - это письменная схема для рекламы продуктов / услуг нового бизнеса. Это выражение того, насколько серьезно компания подходит к достижению своих целей на рынке, имея стратегии и планы по увеличению доли рынка и привлечению клиентов. Эффективный маркетинговый план поддерживается тщательно собранной информацией о рынке, клиентах и конкурентах, а иногда и рекомендациями специалистов.

#### **Список используемой литературы:**

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 14-15.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. С. 110.
3. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М., 2006.