

*Байдракова А.Н.,  
магистрант, кафедры «Торговое дело»  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
Научный руководитель: д.э.н., профессор Писарева Е.В.*

## **ПРИОРИТЕТНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

***Аннотация:** В статье рассматриваются основные аспекты, особенности, преимущества, стратегического планирования для малого бизнеса.*

***Ключевые слова:** Маркетинг, маркетинговая стратегия, бизнес, рынок, цели, задачи.*

## **PRIORITY OF STRATEGIC PLANNING FOR SMALL BUSINESSES**

***Abstract:** The article discusses the main aspects, features, benefits, strategic planning for small businesses.*

***Key words:** Marketing, marketing strategy, business, market, goals, objectives.*

Экономическая ситуация, в которой существует высокая конкуренция практически на всех рынках сбыта товаров и услуг, диктует малому бизнесу необходимость уделять особое внимание разработке и совершенствованию собственной маркетинговой стратегии. Данное утверждение подкрепляется нижеследующими рассуждениями.

Во-первых, стоит отметить, что, понимая маркетинговую стратегию компании, как долгосрочный маркетинговый план, который нацелен на достижение маркетинговых целей, становится очевидным, что каждая организация должна иметь детальный комплекс мероприятий для того, чтобы

достичь поставленных задач. [1, с. 89] Более того, компания любого масштаба должна обладать четкими целями собственной маркетинговой стратегии для того, чтобы сформулировать маршрут по их достижению. Это важно для понимания разницы между стратегией и тактикой.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя установление четких целей и задач, в рамках которых задается основа для создания политики маркетинговой деятельности для бизнеса. Только после того, как компания разработает свою собственную маркетинговую стратегию, она имеет возможность планировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения целей. [3, с. 50]

Во-вторых, не менее важно подчеркнуть такой современный аспект большинства небольших бизнесов не имеют четко оформленной в виде внутренней документации – маркетинговой стратегии. Таким образом, одной из приоритетных задач для компаний должна стать разработка собственной уникальной маркетинговой стратегии для того, чтобы иметь возможность превосходить конкурентов в определенных рыночных условиях.

Маркетинг является одной из наиболее важных функций в компании, если не самой важной. Питер Друкер однажды написал в своей статье: «в бизнесе есть два основных направления, функции, а именно маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации дают результаты, а все остальные продуцируют расходы». Так же Дэвид Паккард говорил: «маркетинг слишком важен, чтобы существовать в компании только в рамках маркетингового отдела». [2]

Важно отметить, что многие специалисты в области маркетинга считают, что маркетинговые решения сегодня связаны с множеством вопросов, которые варьируются от фундаментальных задач бизнеса до решения мелких операционных и тактических. Все приведенные утверждения подтверждают важность функций маркетинга в организации, а, следовательно, определяют необходимость его стратегического планирования.

После определения значимости маркетинга необходимо уточнить, насколько широкий список задач охватывает маркетинговый отдел в компании.

Принимая во внимание определение маркетинга, разработанное американской ассоциацией маркетологов, а именно: «маркетинг - это деятельность, определённый ряд процессов для создания, формирования, передачи и обмена информацией и предложениями, которые имеют ценность для сотрудников, клиентов, партнеров и общества в целом». Можно выявить основные аспекты, которые важно учитывать при разработке маркетинговой стратегии конкретного предприятия.

Отметим, что существует множество подходов к стратегическому планированию маркетинга в компании, однако, одним из наиболее популярных, и сегодня, является восьми ступенчатый процесс, предложенный Филиппом Котлером. [3, с. 44]

Согласно процессу стратегического планирования бизнеса, маркетинговая стратегия в последовательности всех действий определяет следующие области:

- целевой рынок;
- позиционирование;
- товарный ассортимент;
- системы ценообразования и способы продвижения;
- ответственность и роли сотрудников;
- поддержку процесса продаж;
- цели маркетингового исследования. [3, с. 124]

Стоит отметить, что в современной литературе встречается много подходов к определению термина «маркетинговая стратегия», её места в структуре компании и основных элементов. Рассмотрим основные подходы к пониманию маркетинговой стратегии в структуре маркетингового процесса и определения данного понятия.

Согласно определению Ф. Котлера маркетинговый процесс состоит из анализа рыночных возможностей, исследования и выбора целевых рынков, разработке маркетинговых стратегий, планирования маркетинговых программ, а также подготовки, реализации и контроля маркетинговых действий.

Основными четырьмя этапами маркетингового процесса являются следующие:

1. анализ рыночных возможностей;
2. разработка маркетинговых стратегий;
3. планирование маркетинговых программ;
4. управление маркетинговыми действиями. [3, с 223]

Таким образом, мы видим, что разработка маркетинговой стратегии является частью функционирования маркетингового отдела в компании и одним из этапов маркетингового процесса, который реализуется в компании на протяжении всего её жизненного цикла.

Проанализировав различные определения термина «маркетинговая стратегия», важно отметить, что в них не наблюдается совокупной тенденции к становлению обобщающего понятия маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что внутри существующего понятийного аппарата много различий, можно выделить определённые элементы, характеристики которых являются схожими в исследованиях авторов, а именно, такие аспекты маркетинговой стратегии, как:

- важная составная часть общей бизнес-стратегии;
- план действий, включающий разработку маркетинговых мероприятий;
- метод достижения целей организации;
- определение целевого рынка;
- удовлетворение потребностей клиентов и создание ценности для них.

[2]

На базе рассмотренных определений, нами сформулировано следующее определение, которое предлагается использовать в дальнейших исследованиях, а именно под маркетинговой стратегией будет пониматься совокупность маркетинговых инструментов, посредством которых достигается эффективное продвижение товаров или услуг потребителям на выбранном рынке. Такое определение позволяет максимально точно очертить границы будущих исследований.

### **Использованные источники:**

1. Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера.– СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»)
2. Современный маркетинг. [Электронный ресурс]  
URL: <https://moguta.ru/blog>
3. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 96 с.; ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)