**Стратегический маркетинг как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом «Marketing 12k»**

**Смирнов Александр Александрович**, маркетолог, эксперт в области классического маркетинга, бизнес-консультант. г. Ростов-на-Дону

**Аннотация:** Автор рассматривает стратегический маркетинг как один из ключевых элементов системы управления маркетингом «MARKETING 12K», комплекса, состоящего из 12 направлений деятельности практического маркетинга. В статье даётся определение маркетингу и стратегическому маркетингу, статья представляет собой выдержку информации по стратегическому маркетингу и полагается на авторские исследования проведенные в рамках проектирования системы управления маркетингом на основе таксономического подхода.

**Ключевые слова:** маркетинг; стратегический маркетинг; стратегия, MARKETING 12K; система управления маркетингом; СУМ.

**STRATEGIC MARKETING AS AN INTEGRAL ELEMENT OF THE MARKETING 12K MARKETING MANAGEMENT SYSTEM**

Smirnov Alexander Alexandrovich, marketing specialist, founder of the project SMIRNOVMARKET.RU an expert in the field of classical marketing, business consultant. Rostov-on-don

**Annotation:** The author considers strategic marketing as one of the key elements of the marketing management system “MARKETING 12K”, a complex consisting of 12 areas of practical marketing. The article defines marketing and strategic marketing, the article provides an excerpt from strategic marketing information and relies on authoring research conducted as part of the design of a marketing management system based on a taxonomic approach.

**Keywords:** words: marketing; strategic marketing; strategy, MARKETING 12K; marketing management system, MМS.

**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня, для отечественного маркетинга достаточно трудное время, потребность в маркетинге растёт достаточно быстро, каждая компания ищет новые работающие инструменты для увеличения ключевых показателей, а каждый руководитель и собственник жаждет превосходства или по крайней мере стабильности на своём рынке. Эти факторы побуждают маркетинг развиваться, появляются новые инструменты воздействия, дополняются концепции и малозначительные элементы маркетинга превращаться в отдельные направления с узкоквалифицированными специалистами.

Стратегический маркетинг в настоящее время – актуальная тема, а стратегический маркетинг, который может легко адаптироваться к текущим рыночным условиям – еще актуальнее, про что идет речь в данной статье. Активный маркетинговый процесс, направленный на повышение ключевых показателей в долгосрочном периоде невозможно представить без стратегического маркетинга, как отдельного направления, которое нацеливает компанию на долгосрочный рост показателей в рамках ключевых блоков СУМ. И никакой операционный процесс отдельно не отвечает за капитализацию бизнеса, продажу бизнеса, как продукта или его прибыльность в долгосрочной перспективе.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Обеспечение спроса на производимый продукт в стратегической перспективе – одно из приоритетных направлений деятельности современного маркетинга, который ориентирован не только на получение новых лидов, но и держит ориентир на работу с текущими, а также возврат ушедших клиентов.

Автор статьи считает, что маркетинг – это стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при помощи инструментов воздействия [1]. Информация, данная в статье, находит применение в маркетинге, который реализуется в рамках авторского определения, которое дано выше.

Из вышеизложенного определения можно выделить три крупных целевых сегмента (текущие, новые, а также ушедшие клиенты), на которые направлено воздействие маркетинга. Стратегический маркетинг ориентирован именно на эти аудитории, а именно работу с текущими, новыми, и ушедшими клиентами, в рамках остальных ключевых блоках управления маркетингом, о взаимодействии с которыми пойдет речь.

Одним из базовых определений стратегии является – долгосрочный план действий в условиях неопределенности. Набор правил, согласно которым предпринимаемые действия должны зависеть от обстоятельств, включая естественные события и действия других людей [2].

Соответственно, стратегический маркетинг — это своеобразный симбиоз вышеприведённого определения маркетинга и стратегии, под стратегическим маркетингом будем понимать комплекс долгосрочных маркетинговых решений, цель которого – обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов, реализуемого через призму каждого ключевого блока управления маркетингом, а именно: продуктового, внутреннего, интернет маркетинга, маркетинга цен и скидок, продвижения, удержания, инновационного, аналитического маркетинга, маркетинга продаж и каналов продаж.

Именно эту смысловую нагрузку автор рассматривает на рисунке 1, в блоке «Стратегический маркетинг».

Ниже, на рисунке 1, который отражает систему управления маркетингом «MARKETING 12K», продемонстрирована взаимосвязь элементов и их отношение между собой, в том числе блока «Стратегический маркетинг».

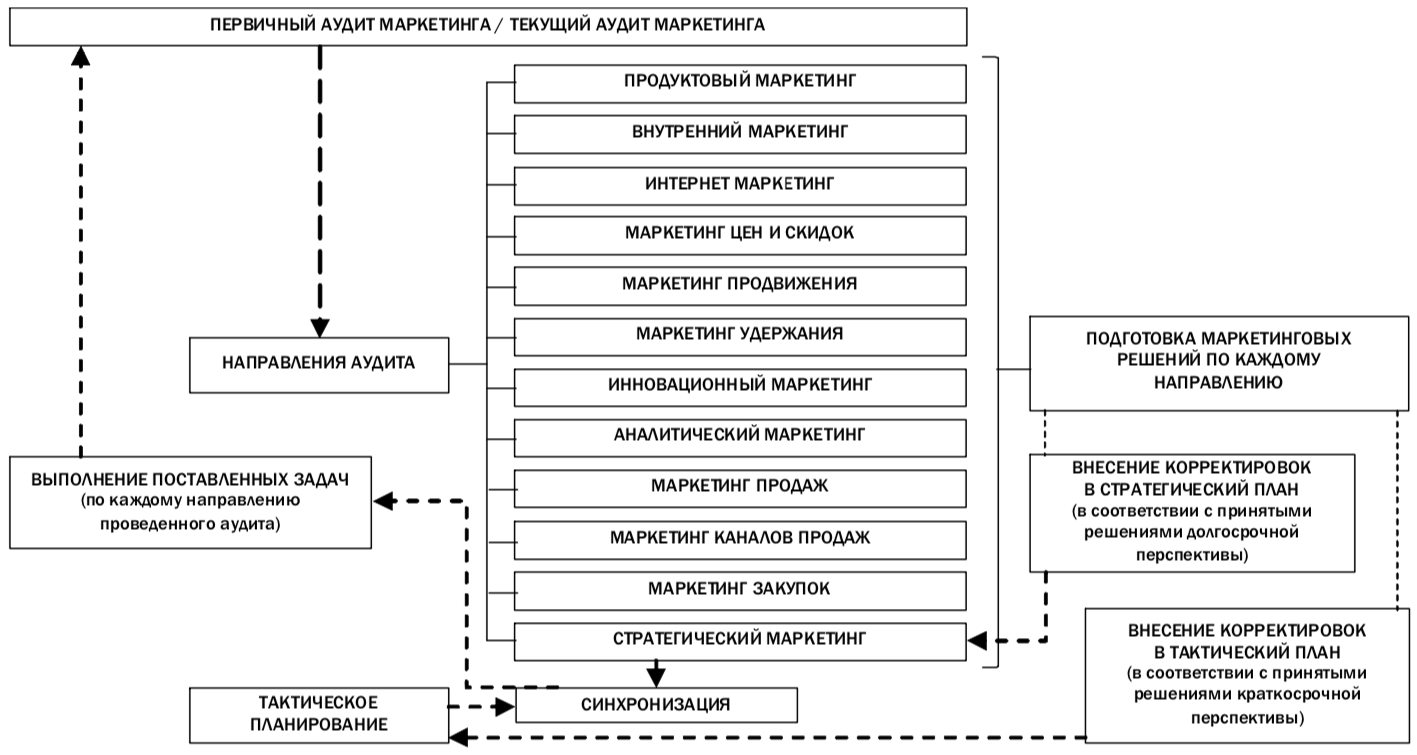


Рисунок 1. Система управления маркетингом «СУМ – MARKETING 12K» [1]

Как видно из рисунка 1, стратегический маркетинг является составной частью системы управления маркетингом «MARKETING 12K», ниже остановимся на описании блока «Стратегический маркетинг».

Стратегический маркетинг, как отдельный элемент управления взаимодействует с каждым элементом СУМ «MARKETING 12K». Ввиду его значимости и большой информационно — управленческой нагрузки он выделен в отдельный элемент управления, как и другие, не менее важные 11 блоков.

Майкл Портер, в книге «Конкурентная стратегия» [3], определил, что компании создают устойчивое конкурентное преимущество посредством продуманного выбора ряда видов деятельности, направленных на создание уникальной ценности. Это означает, что продуманный выбор видов деятельности организовывает бизнес-процессы, а соответственно запускается полноценная работа маркетинга.

Стоит отметить, что блок «Стратегический маркетинг» это не сама стратегия, а зона ответственности за стратегическое управление, своеобразный «инструмент» выбора и качественного управления выбранной стратегией. Последнее достигается за счёт того, что в различных блоках управления можно применять необходимые – соответствующие текущему состоянию, класс и необходимый вид стратегии, независимо от автора и содержания стратегий, что позволяет более эффективно управлять маркетингом за счет вариативности «точечного» стратегического управления для каждого блока СУМ, а также конкурентного маневрирования, что немаловажно для крупных «неповоротливых» компаний.

Как известно, классификаций стратегий достаточно много, но одной из распространенных, и используемых, является классификация стратегий развития бизнеса по Ф. Котлеру [4], на примере которой рассмотрим работу блока «стратегический маркетинг» в рамках СУМ «MARKETING 12K». Классификация отражает четыре подхода к росту компании и связанна с изменениями состояния одного или нескольких из следующих факторов: продукт, рынок, отрасль, внутриотраслевое положение фирмы, технологии, каждый из которых может находится в одном из двух состояний: «существующее состояние – «старое»» или же «новое». В статье «Систематизация подходов к классификации стратегий развития предприятия» [5], автор систематизировал классификацию стратегий Ф. Котлера, представлена в таблице 1.

Таблица 1. Систематизация классификации стратегий [5]

|  |  |
| --- | --- |
| page3image14552Признак классификации | Виды стратегии |
| 1. По сроку осуществления | - Краткосрочные (до 1 года) - Долгосрочные (свыше 1 года) |
| 2. По источникам финансовых ресурсов | - Стратегии, использующие собственные источники формирования финансовых ресурсов. - Стратегии, использующие заемные источники формирования финансовых ресурсов  - Стратегии, использующие смешенные источники формирования финансовых ресурсов |
| 3. По жизненному циклу развития предприятия | - Стратегия роста - Стратегия стабилизации  - Стратегия выживания |
| 4. По уровню принимаемых стратегических решений | - Корпоративная - Деловая - Функциональная |
| 5. По типу финансовой политики предприятия | - Стратегия диверсификации  - Стратегия концентрации - Стратегия интеграции |
| 6. По степени гибкости, приспособляемости к внешним изменениям | - Запланированные (направленные)  - Нереализованные - Возникающие - Реализованные |
| 7. По функциональным областям управления | - Товарно-рыночная стратегия - Ресурсно-рыночная стратегия - Интеграционная стратегия - Финансово-инвестиционная стратегия  - Социальная стратегия - Стратегия управления - Стратегия реструктуризации |

На практике, применение стратегического маркетинга, как отдельного блока управления – достаточно легко интегрируется в базовые стратегии развития бизнеса, не ограничивая реализацию нескольких стратегий одновременно. Что особенно актуально для многоотраслевых компаний. Выбор стратегии – сложный процесс, который может быть реализован через поочередную проработку концепта по следующему алгоритму в стратегическом управлении: Стратегия продуктового маркетинга → Стратегия внутреннего маркетинга→ Стратегия интернет маркетинга → Стратегия маркетинга цен и скидок → Стратегия маркетинга продвижения → Стратегия маркетинга удержания → Стратегия инновационного маркетинга → Стратегия аналитического маркетинга → Стратегия маркетинга продаж → Стратегия маркетинга каналов продаж → Стратегия маркетинга закупок → Стратегия стратегического маркетинга.

Стоит уделить внимание «стратегии стратегического маркетинга», это сложившееся концептуальное решение, применяемое для определения общей стратегии предприятия, придерживаясь и не выходя за рамки которой осуществляется определение стратегии по остальным ключевым направлениям. Иными словами, стратегия стратегического маркетинга – долгосрочный план действий в рамках разработки комплекса долгосрочных маркетинговых решений общего направления.

Задача стратегического маркетинга – ориентация всей компании на работу в соответствии с интересами потребителей. Чтобы компания производила тот продукт, который нужен потребителю, именно с теми свойствами и функциями используя концептуальное долгосрочное видение работы компании вцелом. Чтобы в компании работали специалисты, обеспечивающие бесперебойную работу компании и её постоянное развитие. Чтобы компания присутствовала не только в офлайн пространстве, но и онлайн. Чтобы продукт продавался по той стоимости, которую готов заплатить потребитель. Чтобы напоминание о продукте доходило ЦА вовремя и стимулировало к тому, чтобы покупатель покупал больше, быстрее, дороже и чаще. Чтобы компания не только привлекала новых, но и работала с текущими и ушедшими клиентами. Чтобы в компании разрабатывались и внедрялись нововведения обеспечивающее повышение эффективности процессов или улучшение качества продукта, а также увеличивали добавочную стоимость компании, как продукта, и продукта, как результата деятельности компании. Чтобы на постоянной основе можно было выявлять и воплощать в продукт потребности потребителей, перспективность рыночных зон на которых можно зарабатывать, которые еще не так заняты, в которых компания может предлагать что-то уникальное. Чтобы компания осуществляла продажи ориентируясь на основные показатели продаж. Чтобы велась работа по расширению каналов продаж. Чтобы логистика своевременно обеспечивала производство сырьём, а покупателя товарами. И чтобы компания имела вектор развития по основным блокам управления маркетинга.

Целостное стратегическое управление и планирование деятельности на длительный период невозможно без определенных целевых ориентиров. Эти ориентиры прорисовываются для каждого стратегического направления отдельно, а координируется с помощью построения контрольных карт Шухарта. В качестве анализируемых данных следует брать статистические показатели о завершенных задачах по каждому направлению СУМ. Для вычисления используются данные среднего числа завершенных стратегических задач в зависимости месяца, а также особое внимание уделяется наличию особой причины роста или падения статистических показателей выполнения задачи для конкретного периода. Принцип построения карт Шухарта в данном контексте имеет смысл в следующем: если какой – то показатель выходит за контрольные среднестатистические пределы, то она свидетельствует об особой причине, возникшей в конкретное время, а показатели, находящиеся в границах среднестатистических показателей обусловлены общими свойствами этой системы.

Таблица 2. Рабочая таблица сбора статистических данных для построения контрольных карт Шухарта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегическое направление | Целевая задача (ЦЗ) | Месяц | Оценка (шкала 10 баллов (10 – максимальная оценка) | | | |
| эффективности выполнения ЦЗ (ЭЦЗ) | сложности выполнения ЦЗ (СЦЗ) | средне общий размах (СР) | общее количество выполненных ЦЗ (ЦЗО) |
| Продуктовый маркетинг | ЦЗ 1 | 05 | 3 | 6 | 7 | 12 |
| ЦЗ 2… | 05... | 8… | 10… |
| … | … | … | … | … | … | … |

Пояснения к составлению вышеприведенной таблицы. Первый столбец – «Стратегическое направление» указываем наименование направления, в рабочей таблице их 12 от продуктового маркетинга до стратегического маркетинга. Второй столбец – «Целевая задача (ЦЗ)» указываем выполненные стратегические целевые задачи по конкретному направлению. Третий столбец – «Месяц» указываем месяц, в который была линией контрольной карты будет являться среднее групповых средних, то есть:

Следующие 4 столбца относятся к оценочным. Четвертый столбец – «Оценка эффективности выполнения целевой задачи)» оцениваем по 10 бальной шкале, на сколько результативно была выполнена целевая задача, пятый – оцениваем по 10 бальной шкале, на сколько сложно выполнение ЦЗ (СЦЗ), шестой столбец – «Средне общий размах».

По полученным данным строится график (карта), центральной линией контрольной карты является показатель групповых средних (ГС) исходя из необходимого периода по конкретным реализованным задачам ЦЗ1 – ЦЗn ЭЦЗ и СЦЗ, то есть: ГС = (ЭЦЗ1 + ЭЦЗ2 + ЭЦЗn… + СЦЗ1 + СЦЗ2 + СЦЗn…) / ЦЗО.

Верхним контрольным пределом (ВКП) для числа выполненных задач равен ВКП = ГС + ИК\*CР. С точки зрения анализа, «пробой» нижнего контрольного предела является особенным введу того, что это периоды, в которые в среднем завершаю меньшее число задач

Нижним контрольным пределом (НКП) для числа выполненных задач равен НКП = ГС – ИК\*CР. С точки зрения анализа, «пробой» нижнего контрольного предела является особенным введу того, что это периоды, в которые в среднем завершаю меньшее число задач

ИК – значение инженерного коэффициента, рассчитывается исходя из ГОСТ Р 50779.42-99, в частности таблицы 2 - Коэффициенты для вычисления линий контрольных карт

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Стратегический маркетинг, как элемент СУМ «MARKETING 12K» является инструментом стратегического роста для каждого направления системы управления маркетингом. Блок «Стратегический маркетинг», не только повышает ключевые показатели бизнеса, но и является зоной ответственности за капитализацию бизнеса, продажу бизнеса, как продукта или его прибыльность в долгосрочной перспективе. Приведенный в статье инструмент – построение контрольных карт Шухарта, автор рассматривает, как основу, демонстрирующую положения дел в блоке «Стратегический маркетинг» и других блоках в стратегическом контексте.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Cмирнов А. А. Управление маркетингом. Система управления маркетингом «MARKETING 12K» //ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. (255) 2018. № 5 - С. 10-16

2. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.

3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992.

5. Фролова В. В. Систематизация подходов к классификации стратегий развития предприятия // Вестник ВУиТ. 2009. №17. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-podhodov-k-klassifikatsii-strategiy-razvitiya-predpriyatiya (дата обращения: 21.02.2020).

6. ГОСТ Р 50779.42-99. Статистические методы. Контрольные карты Шухарта (ИСО 8258-91); введ. 2000-01-01.

REFERENCES

1. Smirnov A. A. Upravlenie marketingom. Sistema upravleniya marketingom «MARKETING 12K» //PRAKTICHESKIJ MARKETING. (255) 2018. № 5 - S. 10-16

2. Ekonomika. Tolkovyj slovar'. — M.: "INFRA-M", Izdatel'stvo "Ves' Mir". Dzh. Blek. Obshchaya redakciya: d.e.n. Osadchaya I.M.. 2000.

3. Porter M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otraslej konkurentov. – M.: Al'pina Pablisher, 2011.

4. Kotler F. Osnovy marketinga. – M.: Progress, 1992.

5. Frolova V. V. Sistematizaciya podhodov k klassifikacii strategij razvitiya predpriyatiya // Vestnik VUiT. 2009. №17. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-podhodov-k-klassifikatsii-strategiy-razvitiya-predpriyatiya (data obrashcheniya: 21.02.2020).

6. GOST R 50779.42-99. Statisticheskie metody. Kontrol'nye karty SHuharta (ISO 8258-91); vved. 2000-01-01.