
ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ АГРОФРАНШИЗ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Новикова Ксения Владимировна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; ksenia--27@yandex.ru

Марамзин Антон Игоревич,

студент Пермской государственной сельскохозяйственной академии имени академика Д.Н. Прянишникова; antnmaramzin@rambler.ru

Мартирисян Мартин Ростомович,

магистрант кафедры маркетинга Пермского государственного национального исследовательского университета; marketing.psu@yandex.ru

В статье рассматривается вопрос исполнения стратегического плана предприятия в свете проблемы взаимодействия стратегического и тактического маркетингового планирования на стадии реализации франшизы. В статье предложено несколько методов решения данной проблемы.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое планирование, план маркетинга, тактическое маркетинговое планирование, комплексные маркетинговые исследования, франчайзинг, франшиза.

Для успешной работы фирмы, ее деятельность должна быть подчинена определенной цели: команда, работающая на результат добьется гораздо большего. Но что же такое цель? Понять это можно, ответив на три вопроса: «Что предприятие хочет получить?», «Как оно хочет это получить?» и «Что ему для этого потребуется?». Именно на эти вопросы отвечает маркетинговое планирование [8]. И по сути именно на эти вопросы отвечает франшиза.

Стратегия – это программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели. Стратегия формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что фирма получает единое направление действий. Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями

и шансами в сфере маркетинга. Маркетинговое планирование – это логическая последовательность систематически повторяющихся процедур, включающая в себя количественное определение целей маркетинговой деятельности компании на предстоящие периоды [3]. В конечном счете, маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты, и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность. Проблемам исследования стратегического управления предприятием не мало времени посветили такие специалисты как: Ансофф И., Дойль П., Друкер П., Эванс Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж-Ж., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Мак-Дональд М., Минцберг Х., Портер М., Чандлер А. [5].

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, при использовании которой компания (франчайзер) передает независимому лицу или предприятию (франчайзи) право на продажу продуктов и услуг компании. Взамен франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги на условиях, прежде определенных франчайзором. Франчайзинг в своем развитии прошел три основных формы: товарный франчайзинг (продукт – торговая марка); производственный франчайзинг; деловой франчайзинг либо «Бизнес-формат» франшиза. В данной статье рассмотрены в основном проблемы делового франчайзинга в сфере маркетингового планирования, который подразумевает передачу лицензии частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или групп магазинов для продажи потребителям набора продуктов или услуг под именем франчайзера, обеспечивает франчайзи всеми атрибутами для бизнеса и длительным руководством в виде плана развития производства, маркетинга, логистики и др. Агрофраншизы – это своего рода готовый бизнес. Хозяйству предоставляются оборудование и инвентарь, молодняк сельскохозяйственных животных или посадочный материал, проводится обучение технологии производства. Предприниматели, реализовав у себя данную технологию, могут возвращать готовый продукт базовому хозяйству или самостоятельно организовывать сбыт.

Но необходимо помнить, что рынок живет и меняется. Внешняя среда предприятия не постоянна и оказывает критическое воздействие на его деятельность. План маркетинга, который не может предоставить эффективного метода решения возникшей проблемы, бесполезен. Именно поэтому возникает вопрос: как связать стратегическое планирование, которое обеспечивает франчайзер, с тактическим маркетингом, который непосредственно реализуют исполнители (франчайзи) на местах в конкретных условиях рынка. Особенно остро эта проблема стоит в системе агрофраншиз, где предприятие в значительной степени зависит не только от условий конкретного рынка, но и от географических, природных, сезонных, климатических и других особенностей и явлений территории. Франчайзер не может предусмотреть все частные ситуации, от которых оно к тому же

отделено в пространстве. А ведь долгосрочные маркетинговые планы в редких случаях могут быть рассчитаны на многие годы (10, 15 и 20 лет) [4].

В свете развития в Пермском крае системы агрофраншиз эта проблема стоит далеко не на последнем месте. Сейчас в Пермском крае разработаны 16 агрофраншиз: по пчеловодству, кролиководству, перепеловодству, страусоводству, откорму индейки и цыплят-бройлеров, разведению форели, выращиванию томатов, выгонке тюльпанов в зимнее время и др. По данным министерства сельского хозяйства Пермского края в 2010 году было реализовано 60 агрофраншиз, в 2011 году порядка 70 предприятий было открыто по этой системе, только в первом полугодии 2012 года 47 фермеров купили агрофраншизы. При приобретении франшизы министерство края субсидирует предпринимателю от 20 до 50 процентов затрат на технологию, стоимость которой варьируется от 72 до 500 тысяч рублей. В 2011 году на эту программу из краевого бюджета выделено более 7,3 млн. рублей [9].

Поэтому хотелось бы предложить несколько методов решения этой проблемы. Использование комплексных маркетинговых исследований [6]. Комплексное маркетинговое исследование позволяет сформировать целостную картину рыночной ситуации и оценить перспективы рынка. Исследование рынка проводится для получения информации о состоянии рынка и тенденциях его развития, для получения информации об основных игроках рынка, его сегментах, динамике и конъюнктуре; для проведения анализа и оценки элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер взаимоотношений на конкретном рынке. Комплексное маркетинговое исследование позволяет предприятию наиболее эффективно использовать свои рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения определенных маркетинговых проблем. Формирование общей стратегии на основе регулярных комплексных маркетинговых исследований имеет следующие преимущества:

1. Позволяет координировать усилия большого количества структурных подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле в течение времени и в пространстве.

2. Обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями с целью решения главных задач для предприятия в целом.

3. Помогает свести к минимуму конфликты, возникающие в результате неверного или разного толкования и понимания целей предприятия.

4. Дает возможность определять изменения и общее развитие рыночной ситуации, а также внешней среды в целом, обеспечивая готовность предприятия к соответствующей реакции на эти изменения [1].

Так же можно выделить еще один метод решения проблемы взаимосвязи стратегического и тактического планирования маркетинга:

Процедура планирования должна представлять собой диалог между франчайзером, занятым стратегическими проблемами, и франчайзи, решающими тактические задачи и реализующими франшизу. Франчайзер

должен учитывать в своей работе частные идеи и планы руководителей и оперативных работников франчайзи, поскольку эти идеи и планы обычно хорошо отражают сильные и слабые стороны местных условий торговли, производства и вообще рыночной деятельности (реклама, продвижение товара, логистики и т.д.). Непрерывность диалога, побуждение руководителей предприятий к инициативным предложениям, эффективное вознаграждение за такие предложения – действенный путь к оптимизации отношений. Необходимо устраивать многодневные деловые поездки для специалистов франчайзера на место реализации франшизы, где люди знакомятся с работой сотрудников фирмы, изучают специфику работы на данном рынке, лучше начинают понимать трудности и запросы территории людей, реализующих франшизу. Для специалистов маркетинговых служб и маркетинговых подразделений должно быть обязательным хотя бы один раз в год побывать на предприятии франчайзи, чтобы воочию, а не по бумагам ознакомиться с состоянием дел [7].

Процедура планирования и реализации франшизы представляет собой не линейный, а кольцевой, циклический процесс. Принятый план должен иметь возможность изменяться в соответствии с поступающими данными, корректироваться в соответствии с реальностями внешней среды маркетинга.

В итоге можно сказать, что для достижения целей поставленных в маркетинговом плане необходимо качественно организовать взаимосвязь стратегического маркетингового плана и тактического его проявления в конкретных условиях и в конкретном месте. Для этого эффективно использовать комплексные маркетинговые исследования, которые помогут правильно оценить состояние рынка и фирмы в свете потребностей каждого франчайзи, позволят свести к минимуму разногласия между франчайзером и франчайзи, а также увеличат интерактивность деятельности на внешние факторы. Совместно с использованием системы диалога, которая позволит разработать маркетинговый план адекватный реальному состоянию рынка и потребностям каждого франчайзи, это принесет хорошие плоды в виде выполнения маркетинговой стратегии и реализации франшизы.

Список источников

1. Коршунов, В.И. Маркетинговые исследования рынка [текст] / В.И. Коршунов, К.Е. Курбатов. – Харьков: Бизнес Информ, 1997. – 120 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст] / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1992.
3. Овчинников, С.М. Постановка систем маркетингового планирования на предприятии [электронный ресурс] / С.М. Овчинников. – URL:<http://www.kftam.ru/kf/publ/plan.htm>.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. [текст] / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. Потапюк, И.П. Проблемы планирования маркетинга на предприятиях в сфере услуг [текст] / И.П. Потапюк // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и

управление. – 2011. – №3 (6). – С. 34 – 38.

6. Пьянкова, К.В. Маркетинговые исследования рынков продовольственных товаров [текст] / К.В. Пьянкова // Маркетинг. – 2010. – №02. – С. 29 – 38.

7. Сакович Е.В. Необходимость маркетингового планирования для успешного прохождения этапа становления предприятия [текст] / Е.В. Сакович // Известия ИГЭА. – 2010. – №4 (72). – С. 91 – 93.

8. Стратегическое маркетинговое планирование [электронный ресурс] URL:<http://dars.info/consulting/ru/strategic-marketing-planning/>.

INTERCONNECTION BETWEEN STRATEGIC AND TACTICAL MARKETING PLANNING IN THE SYSTEM OF AGRICULTURAL FRANCHISE IN PERM REGION

Novikova Kseniya Vladimirovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Chief of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; ksenia--27@yandex.ru

Maramzin Anton Igorevich,

Student of Perm State Agricultural Academy;
antnmaramzin@rambler.ru

Martirosyan Martin Rostomovich,

Post-graduate student of the Chair of Marketing of Perm State National Research University; marketing.psu@yandex.ru

The article deals with the execution of the strategic plan of the company in light of the problem of interaction between strategic and tactical marketing planning underway franchise. Several methods for solving this problem are offered.

Keywords: strategic marketing planning, marketing plan, tactical marketing planning, comprehensive market research, franchising, franchise.