



Мусаэлян Нелли Арамаисовна

студентка

Алдакушева Алла Брониславовна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга

и социально-информационных технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные принципы и подходы к пониманию и конструированию стратегического плана развития журнала, как любой иной организации в условиях конкурентной рыночной среды. В работе показана нацеленность стратегии журнала не только на ситуации, в которых он находится, сколько на удовлетворение интеллектуальных потребностей и запросов конкретной целевой аудитории, его сегментов (конкретных групп потребителей).

Ключевые слова: стратегическое планирование организации, стратегический маркетинг, целевая аудитория.

В отечественной научной и учебной литературе понятие «стратегический маркетинг» появилось сравнительно недавно. И это неудивительно, учитывая командно-административные методы руководства, как предприятиями, так и экономикой страны в целом. Слишком долго маркетинг в сознании большей части хозяйствующих субъектов рынка существовал лишь как набор инструментов, предназначенных для проталкивания произведенного товара на рынок. Отношение к нему среди советских ученых было неоднозначным. Такие инструменты, как реклама, персональные продажи, связи с общественностью, несомненно, играют важную роль в деятельности предприятия, функционирующего в условиях рыночной экономики. Они позволяют производителям реализовать свою коммуникационную программу для выхода на потенциального потребителя своей продукции. Большая часть предприятий нуждается в определении своего места

не только на рынке, но и на каждом из целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и определении позиции на рынке как товара, так и самого предприятия. Именно эти проблемы и помогает решать стратегический маркетинг. Использование его подходов должно помочь предприятию определиться с тем, что ему вообще необходимо делать на рынке для достижения стратегических целей. В результате стратегического анализа для каждого потенциального сегмента рынка предприятием должны быть четко определены основные инструменты воздействия на целевые сегменты в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия в целях успешного продвижения товара [1, с. 231].

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ прогнозируемых потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы и потребностей, которую может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются [2, с. 135]. «Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении».

Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности.

Некоторые фирмы ограничивают стратегическое мышление управленческим аппаратом, окружающим управляющего директора и размещенным в штаб-квартире, вдали от оперативной работы. Но, чтобы быть эффективной, стратегия должна основываться на глубоком знании рынка, а осуществление ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех.

Отсюда следует вывод, что стратегический маркетинг в структуре фирмы играет значительную роль, так как указывает фирме на такие возможности, которые обеспечивают потенциал для ее роста и рентабельности. Как всякое стратегическое направление, стратегический маркетинг имеет среднесрочные и долгосрочные планы. И в первую очередь он осуществляет анализ прогнозируемых потребностей потенциальных покупателей.

Целевой аудиторией являются люди, которые объединены по одному или нескольких признакам, к примеру, это могут быть представители определенной возрастной или этнической группы, граждане конкретного региона или обладатели идентичного психотипа [3, с. 53].

Список литературы

1. Тренбач М.В. / М.В. Тренбач, А.Б. Алдакушева // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Научный центр Олимп. – 2015. – С. 521–525.
2. Черникова А.Г. Экономика устойчивого развития / А.Г. Черникова, А.Б. Алдакушева. – 2015. – №1 (21). – С. 189–194.
3. Алдакушева А.Б. Актуальные вопросы экономических наук / А.Б. Алдакушева. – 2010. – №14. – С. 101–107.
4. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio.fond.ru/view.aspx?id=124979>