

Технологии маркетингового прогнозирования и планирования в современных нестабильных условиях развития экономики

Д. Р. Акчурина

руководитель,
агентство *Easy Communications*,
Москва, Россия
SPIN-код: 9369-3913
info@easyco.agency

Аннотация: Статья посвящена анализу популярных традиционных технологий маркетингового прогнозирования и планирования, которые сохраняют высокий уровень своей эффективности на сегодняшний день (по мнению практикующих маркетологов и аналитических агентств). А также описанию инновационных технологий прогнозирования в маркетинге, которые демонстрируют все больший рост популярности среди специалистов (искусственный интеллект и Big Data). Помимо этого дано определение понятию маркетинговое прогнозирование, описаны ключевые объекты данного процесса. Сделан вывод об эффективности синергетического подхода в выборе технологий маркетингового прогнозирования и планирования, который предполагает сочетание традиционных инструментов и инновационных технологий.

Ключевые слова: прогнозирование, планирование, маркетинг, регрессионный анализ, методы аналогий, GROW, SMART, SWOT, PESTEL, экстраполяция трендов.

Для цитирования: Акчурина Д.Р. Технологии маркетингового прогнозирования и планирования в современных нестабильных условиях развития экономики. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 3. С. 51–56. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-3-51-56>.

Technologies of marketing forecasting and planning in modern unstable conditions of economic development

D. R. Akchurina

Head,
Easy Communications,
Moscow, Russia
SPIN-код: 9369-3913
info@easyco.agency

Abstract: The article is devoted to the analysis of popular traditional technologies of marketing forecasting and planning, which maintain a high level of effectiveness today (according to practicing marketers and analytical agencies), as well as a description of innovative forecasting technologies in marketing, which are demonstrating an increasing increase in popularity among specialists (artificial intelligence and Big Data). In addition, the concept of marketing forecasting is defined and the key objects of this process are described. A conclusion is drawn about the effectiveness of a synergistic approach in choosing technologies for marketing forecasting and planning, which involves a combination of traditional tools and innovative technologies.

Keywords: forecasting, planning, marketing, regression analysis, analogy methods, GROW, SMART, SWOT, PESTEL, trend extrapolation.

For citation: Akchurina D.R. Technologies of marketing forecasting and planning in modern unstable conditions of economic development. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024. T. 23. № 3. P. 51–56. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-3-51-56>.

Прогнозирование и планирование — два неотъемлемых внутренних бизнес-процесса любого предприятия, которые нацелены на долгосрочное устойчивое развитие и сохранение достаточного уровня конкурентоспособности на рынке. Для обеспечения наибольшей эффективности маркетинговой деятельности современной компании особенно важно верно выстроить механиз-

мы маркетингового прогнозирования с целью своевременного реагирования на изменения в рыночной среде, которые с каждым годом происходят все с большей скоростью¹.

Наравне с рыночной средой также активно меняется и профессиональная среда маркетологов: устаревают традиционные и привычные маркетинговые инструменты; появляются новые технологии, которые необходимо вовремя исследовать и внедрять в свою деятельность с целью не допустить опережения со стороны конкурентов. Именно по данной причине проведение новейших научных исследований на тему современного состояния инструментария маркетингового прогнозирования и планирования является актуальным и практически значимым.

Актуальность данной проблематики также подтверждает непрерывно растущее количество новейших научных исследований, посвященных описываемой теме, среди которых особенно можно отметить работы таких авторов, как Н.Г. Кузнецов, С.И. Самыгин, Л.В. Михайлова, С.Ф. Аскаров, О.Л. Гетманская, Г.А. Штофер, Я.А. Жданова, Е.И. Ефимов и других.

Под маркетинговым прогнозированием принято понимать особый процесс оценки предполагаемых тенденций рыночной среды в тесной корреляции с меняющимся поведением потребителей на основе статистических данных и результатов аналитики. Планирование же позволяет структурировать и обосновать план действий компании с учетом прогнозируемых тенденций².

Если говорить об объектах маркетингового прогнозирования, то конечного перечня таких не существует. Ключевые объекты прогнозирования, которым уделяют наиболее внимание в маркетинговых стратегиях современные специалисты, представлены на рисунке 1.

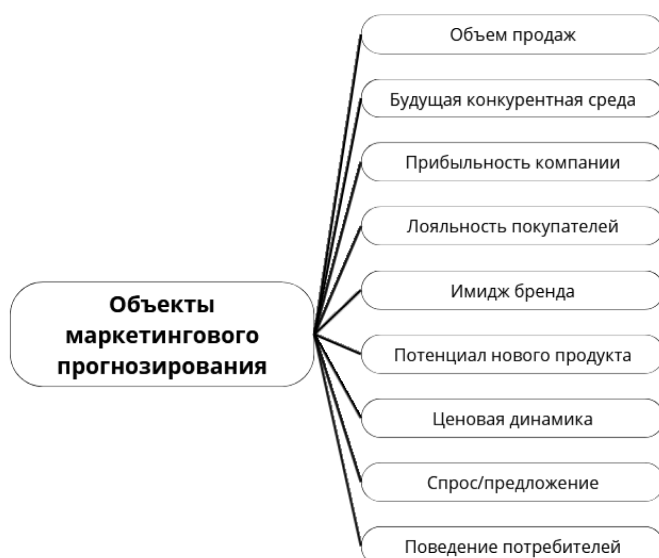


Рис. 1. Ключевые объекты маркетингового прогнозирования³

Существует достаточно большое количество классификаций прогнозов, однако для маркетинга наиболее рационально применять три классифицирующих критерия, представленных на рисунке 2.

¹ Жданова Я.А. Прогнозирование в сфере маркетинга: виды прогнозов / Я.А. Жданова, Г.А. Штофер. Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике. Материалы II Всероссийской конференции, Орёл, 30 марта 2023 года / Редколлегия: И.Р. Ляпина [и др.]. — Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. С. 131.

² Прогнозирование сбыта продукции / Л.В. Михайлова, Э.Ф. Амирова, Ф.Н. Авхадиев, С.Ф. Аскаров. Развитие АПК и сельских территорий в условиях модернизации экономики: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора экономических наук, профессора Н.С. Каткова, Казань, 16–17 февраля 2023 года. Том 3. — Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2023. С. 290.

³ Составлено автором на основе: Гетманская О.Л. Маркетинговое планирование / О.Л. Гетманская, М.А. Кубарь. Инициативы молодых — науке и производству: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 30 ноября 2022 года / Под научной редакцией А.В. Носова. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 126.



Рис. 2. Классификации прогнозов в маркетинге ⁴

Эволюция управленческой науки привела к появлению достаточно большого количества различных технологий маркетингового прогнозирования, среди которых на сегодняшний день наибольшей популярностью среди практикующих маркетологов пользуются такие подходы, как экстраполяция трендов, регрессионный анализ и метод скользящей средней (количественные методы), опрос потребителей, сотрудников и топ-менеджмента, тестирование товара и методы аналогии (качественные методы). Наиболее надежными технологиями маркетингового прогнозирования сегодня принято считать регрессионный анализ, оценки топ-менеджмента и методы аналогии (по мнению таких отечественных специалистов, как Я.А. Жданова ⁵, Л.В. Михайлова, Э.Ф. Амирова, Ф.Н. Авхадиев, С.Ф. Аскарлов ⁶ и других).

Прогнозирование рассматривается зачастую в контексте этапа разработки стратегии и стратегического планирования (однако может затрагивать также и оперативный/тактический уровень планирования). Ни одна стратегия невозможна без четких целей, которые должны быть достигнуты по итогу ее реализации. Таким образом, для эффективного маркетингового прогнозирования очень важно четко понимать, какие цели преследуются в данном процессе ⁷.

Для наиболее эффективного целеполагания маркетологами всего мира применяются две технологии — SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) (технология впервые упомянута Джорджем Дораном в 1981 году) и GROW (Goal, Reality, Obstacles, Way Forward) (разработана Джоном Уитмором в 1980 году). В целом, технологии очень схожи и направлены на структуризацию и детализацию целей при планировании. Однако существует ключевое различие между этими двумя инструментами — если SMART позволяет получить более конкретные формулировки в достаточно строгих описательных рамках, то GROW — более гибкая технология, предоставляющая больше свободы и творчества для маркетолога. Помимо этого, принято считать, что SMART фокусируется на четко определенных результатах, которые должны быть достигнуты за установленный срок, в то время как GROW более ориентирована на сам процесс развития и поиск вариантов решений. Для достижения наибольшей эффективности процесса

⁴ Составлено автором на основе: Аникина Г.В. Планирование маркетинговой деятельности предприятия / Г.В. Аникина, Д.В. Печий. Инженерная экономика и технологическое предпринимательство: технологическое лидерство и стратегия инжинирингового прорыва: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции учащейся молодежи, Донецк, 14 февраля 2024 года. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2024. С. 37.

⁵ Жданова Я.А. Прогнозирование в сфере маркетинга: виды прогнозов / Я.А. Жданова, Г.А. Штофер. Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике: Материалы II Всероссийской конференции, Орёл, 30 марта 2023 года / Редколлегия: И.Р. Ляпина [и др.]. — Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. С. 130–135. EDN ZGKZLI.

⁶ Прогнозирование сбыта продукции / Л.В. Михайлова, Э.Ф. Амирова, Ф.Н. Авхадиев, С.Ф. Аскарлов. Развитие АПК и сельских территорий в условиях модернизации экономики: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора экономических наук, профессора Н.С. Каткова, Казань, 16–17 февраля 2023 года. Том 3. — Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2023. С. 288–294. EDN WMNEMO.

⁷ Аникина Г.В. Планирование маркетинговой деятельности предприятия / Г.В. Аникина, Д.В. Печий. Инженерная экономика и технологическое предпринимательство: технологическое лидерство и стратегия инжинирингового прорыва: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции учащейся молодежи, Донецк, 14 февраля 2024 года. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2024. С. 38.

целеполагания опытные маркетологи уделяют внимание обеим технологиям и при разработке технического задания на маркетинговую стратегию опираются на вопросы из обеих инструментов.

На основе установленных объектов маркетингового прогнозирования маркетологи при разработке стратегических планов не могут миновать этап аналитики, который, в свою очередь, обеспечивается такими бесценными традиционными методами анализа рыночной среды, как SWOT, PESTEL, 7S McKinsey и 5 сил Портера. Безусловно, данный перечень не является исчерпывающим, однако именно эти четыре методики пользуются наибольшей популярностью среди практикующих современных маркетологов, что обусловлено, с одной стороны, удобством этих анализов, а с другой стороны, их логичностью и эффективностью ⁸.

Технология маркетингового прогнозирования, которая все больше завоевывает популярность в среде профессиональных маркетологов — это применение инструментария искусственного интеллекта (далее — ИИ) ⁹. По данным исследований Salesforce, по состоянию на начало 2024 года, 51% маркетологов в мире активно используют различные инструменты ИИ в своей профессиональной деятельности ¹⁰. По словам специалистов, данный показатель значительно вырастет уже в ближайшие годы. Данная тенденция обусловлена обширным функционалом ИИ, который может в значительной мере интенсифицировать деятельность маркетолога. К примеру, благодаря механизмам ИИ маркетологи сегодня могут максимально точно идентифицировать свою целевую аудиторию, детализировано персонализировать предлагаемый последний контент и, что самое важное, прогнозировать поведение потребителей.

Однако стоит отметить, что ИИ не служит заменой профессионалов-маркетологов, а является лишь дополнительным высокоэффективным инструментом в руках специалистов для расширения их возможностей, что позволяет в разы увеличить масштаб их креативного подхода к вопросу маркетингового продвижения.

Важнейшая составляющая описанной выше технологии маркетингового прогнозирования — Big Data (большие данные, далее — BD). Ключевая тенденция современного маркетинга — устаревание массового маркетинга и гиперперсонализация маркетинговых соприкосновений компании с потенциальным клиентом, что достигается благодаря сбору, анализу и использованию огромного количества данных. BD — это неотъемлемый инструмент современных профессиональных маркетологов, который позволяет не только повысить уровень вовлеченности потенциальных клиентов в узнавание бренда, но икратно увеличить конверсию.

Соответственно, две описанных выше технологии маркетингового прогнозирования (применение инструментов искусственного интеллекта и сбор, аналитика и применение Big Data) демонстрируют максимальную свою эффективность при их одновременном применении.

Таким образом, наиболее эффективными на сегодняшний день для практического применения с целью интенсификации маркетинговой деятельности предприятия (по оценкам практикующих маркетологов и данным аналитических агентств) технологиями маркетингового прогнозирования и планирования можно назвать синергию традиционного инструментария (регрессионный анализ, оценки топ-менеджмента, методы аналогии, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, 7S, 5 сил Портера, целеполагание по SMART и GROW) и новейших технологий (искусственный интеллект, Big Data).

Список литературы

1. Жданова Я.А. Прогнозирование в сфере маркетинга: виды прогнозов / Я.А. Жданова, Г.А. Штофер. Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике: Матери-

⁸ Меметова А.Н. Стратегическое и маркетинговое планирование / А.Н. Меметова, Э.Б. Адельсеитова. Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 27 декабря 2020 года. Том Часть 1. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. С. 106.

⁹ Серебрянский Д.С. Маркетинговое планирование в организации предпринимательской деятельности / Д.С. Серебрянский, Е.С. Ивашенко. Студенческий вестник. 2024. № 19-11(305). С. 32.

¹⁰ 2024 Marketing Forecast: Trends Shaping the Industry. bbgg Integrated Marketing — 2024. — URL: <https://bbggadv.com/2024-marketing-forecast/> (дата обращения: 01.06.2024).

- алы II Всероссийской конференции, Орёл, 30 марта 2023 года / Редколлегия: И.Р. Ляпина [и др.]. — Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. С. 130—135. EDN ZGKZLI.
2. Прогнозирование сбыта продукции / Л.В. Михайлова, Э.Ф. Амирова, Ф.Н. Авхадиев, С.Ф. Аскаров. Развитие АПК и сельских территорий в условиях модернизации экономики: Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти доктора экономических наук, профессора Н.С. Каткова, Казань, 16—17 февраля 2023 года. Том 3. — Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2023. С. 288—294. EDN WMNEMO.
 3. Аникина Г.В. Планирование маркетинговой деятельности предприятия / Г.В. Аникина, Д.В. Печий. Инженерная экономика и технологическое предпринимательство: технологическое лидерство и стратегия инжинирингового прорыва: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции учащейся молодежи, Донецк, 14 февраля 2024 года. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2024. С. 36—40. EDN OCUYND.
 4. Гетманская О.Л. Маркетинговое планирование / О.Л. Гетманская, М.А. Кубарь. Инициативы молодых — науке и производству: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 30 ноября 2022 года / Под научной редакцией А.В. Носова. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 125—128. EDN UOVKZA.
 5. Кузнецов Н.Г. Формы и перспективы использования нейронных сетей в маркетинге / Н.Г. Кузнецов, С.И. Самыгин. Финансовые исследования. 2023. Т. 24, № 4(81). С. 65—74. DOI 10.54220/finis.1991-0525.2023.81.4.006. EDN FZHRDQ.
 6. Меметова А.Н. Стратегическое и маркетинговое планирование / А.Н. Меметова, Э.Б. Адельсеитова. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ и ПРИКЛАДНЫЕ НАУЧНЫЕ исследования: АКТУАЛЬНЫЕ вопросы, ДОСТИЖЕНИЯ и ИННОВАЦИИ: сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 27 декабря 2020 года. Том Часть 1. — Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. С. 105—108. EDN QENCYJ.
 7. Рольбина Е.С. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности / Е.С. Рольбина. Экономика в меняющемся мире: сборник научных статей, Казань, 17—26 апреля 2019 года. — Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2019. С. 225—228. EDN ZNKXLF.
 8. Серебрянский Д.С. Маркетинговое планирование в организации предпринимательской деятельности / Д.С. Серебрянский, Е.С. Иващенко. Студенческий вестник. 2024. № 19-11(305). С. 31—33. EDN LNSXAR.
 9. Ягнюк И.М. Осуществление маркетингового планирования в современных условиях / И.М. Ягнюк. Промышленность и сельское хозяйство. 2021. № 4(33). С. 31—36. EDN AGKAZX.

References

1. Zhdanova Ya. A. Forecasting in the field of marketing: types of forecasts / Ya.A. Zhdanova, G.A. Shtofer. Trends and technologies for managing processes and systems in the modern economy: Proceedings of the II All-Russian Conference, Orel, March 30, 2023 / Editorial board: I. R. Lyapina [et al.]. — Orel: Oryol State University named after I.S. Turgenev, 2023. P. 130—135. EDN ZGKZLI.
2. Forecasting of product sales / L.V. Mikhailova, E.F. Amirova, F.N. Avkhadiyev, S.F. Askerov. Development of the agro-industrial complex and rural areas in the context of economic modernization: Proceedings of the IV International scientific and practical conference dedicated to the memory of Doctor of Economics, Professor N.S. Katkov, Kazan, February 16—17, 2023. Vol. 3. — Kazan: Kazan State Agrarian University, 2023. Pp. 288—294. EDN WMNEMO.
3. Anikin G.V. Planning the marketing activities of the enterprise / G.V. Anikin, D.V. Pechiy. Engineering economics and technological entrepreneurship: technological leadership and strategy of an engineering breakthrough: Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference of student youth, Donetsk, February 14, 2024. — Donetsk: Donetsk National Technical University, 2024. Pp. 36—40. EDN OCUYND.
4. Getmanskaya O.L. Marketing planning / O.L. Getmanskaya, M.A. Kubar. Initiatives of the young — for science and production: Collection of articles of the IV All-Russian scientific and practical conference of young scientists and students, Penza, November 30, 2022 / Under the scientific editorship of A.V. Nosov. — Penza: Penza State Agrarian University, 2022. Pp. 125—128. EDN UOVKZA.
5. Kuznetsov N.G. Forms and prospects for using neural networks in marketing / N.G. Kuznetsov, S.I. Samygin. Financial research. 2023. Vol. 24, No. 4 (81). Pp. 65—74. DOI 10.54220/finis.1991-0525.2023.81.4.006. EDN FZHRDQ.

6. Memetova A.N. Strategic and Marketing Planning / A.N. Memetova, E. B. Adelseitova. FUNDAMENTAL and APPLIED SCIENTIFIC research: TOPICAL issues, ACHIEVEMENTS and INNOVATIONS: collection of articles from the International scientific and practical conference, Ufa, December 27, 2020. Volume Part 1. – Ufa: Limited Liability Company «OMEGA SCIENCES», 2020. P. 105–108. EDN QEHCYJ.
7. Rolbina E.S. Strategic planning of marketing activities / E.S. Rolbina. Economy in a changing world: collection of scientific articles, Kazan, April 17–26, 2019. – Kazan: Kazan (Volga Region) Federal University, 2019. Pp. 225–228. EDN ZNKXLF.
8. Serebryansky D.S. Marketing planning in the organization of entrepreneurial activity / D.S. Serebryansky, E. S. Ivaschenko. Student Bulletin. 2024. No. 19-11 (305). Pp. 31–33. EDN LNSXAR.
9. Yagnyuk I.M. Implementation of marketing planning in modern conditions / I.M. Yagnyuk. Industry and Agriculture. 2021. No. 4 (33). Pp. 31–36. EDN AGKAZX.