

УДК 339.138

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

О.А. СКУМАТОВА

(Полоцкий государственный университет)

Показана маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства, которая должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. Именно поэтому проблема планирования маркетинга предприятия является одной из самых актуальных для современных белорусских предприятий. Рассмотрена сущность понятия маркетинг, планирование маркетинга с различных точек зрения. Отмечены необходимость, цели, задачи, принципы планирования маркетинга, виды планов маркетинга, приведен обзор литературы, посвященной данной теме. Автором определены этапы и направления планирования маркетинга на предприятии в современных условиях хозяйствования.

Введение. Интерес к сфере маркетинга усиливается по мере того, как все большее число предприятий, организаций, фирм в сфере предпринимательства, в международной, некоммерческой сфере осознают, что именно маркетинг способствует их более успешному функционированию на рынке.

Маркетинг выступает как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для оперативного и долгосрочного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

Планирование маркетинговой деятельности как базовая часть всего комплекса маркетинга предприятий включает в себя самые передовые достижения в области теории и практики маркетинга.

Среди западных экономистов-исследователей, оставивших наибольший след в развитии маркетинга как научной и прикладной дисциплины следует отметить таких маркетингологов, как: Б. Берман, Г. Болт, М. Брун, Ф. Букерель, Д. Гарднер, В. Диллон, Е. Дихтль, Д. Дэниелс, М. Вуд, Ж. Жалле, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, Т. Мадден, М. Портер, В. Хойер, Дж. Эванс.

В России первые публикации по маркетингу появились в середине 70-х годов XX столетия и описывали возможности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности. Среди первых отечественных маркетингологов следует отметить: Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчикову, А. Горячева, В. Демидова, П. Завьялова, К. Костюхина, И. Кретьова, Б. Соловьева, Ю. Трусова.

Теоретические и прикладные аспекты маркетинга рассмотрены в работах таких ученых, как: Г. Азоев, И. Акулич, А. Браверман, Е. Голубков, Е. Голубкова, А. Гольцов, О. Дмитриева, Б. Замятин, Н. Капустина, Д. Львов, В. Маркова, С. Медведков, Я. Миркин, Н. Моисеева, А. Мокроносов, Ф. Новиков, Р. Ноздрев, И. Пичурин, А. Поршнева, А. Романов, В. Секерин, И. Семенов, Е. Стоянова, И. Спицын, А. Татаркин, А. Хруцкий, Л. Цыгичко и др.

В работах указанных ученых детально обсуждены различные разделы маркетинговой деятельности, а также рассмотрены разнообразные алгоритмы планирования маркетинга на предприятиях конкретных отраслей. Вместе с тем проблемы планирования маркетинговой деятельности применительно к белорусским предприятиям проработаны практически лишь по некоторым направлениям, оставляя открытыми вопросы общих методологических подходов и алгоритмов планирования.

Основная часть. В настоящее время выдвинуто уже около 2 000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону либо делает попытку его комплексной характеристики. Приведем некоторые из них.

Маркетинг как рыночная концепция управления – это такая организация управления предприятием, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не столько возможности производства и обеспеченность ресурсами, сколько требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей [1].

Котлер Ф. предлагает следующее определение: *маркетинг* – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством

предложения и обмена товарами. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения [2].

Американская ассоциация маркетинга определяет *маркетинг* как осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю.

Обобщая эти и другие понятия, можно сформулировать определение: *Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных и производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей предприятия.*

Управление маркетинговой деятельностью предприятия заключается в реализации таких функций, как планирование, организация, координация, мотивация и контроль. Важнейшей функцией управления маркетингом является *планирование*, которое охватывает все процессы маркетинговой деятельности и все подразделения предприятий, участвующих в этой сфере.

Недостаток внимания к процессу планирования маркетинга существенно затрудняет:

- проведение маркетинговых исследований;
- учет изменений внешней и внутренней среды маркетинга;
- определение целевых потребителей и рынков;
- разработку новых видов продуктов;
- получение прибыли предприятием и т.д.

Кроме того, предприятия, в которых планирование маркетинга не осуществляется, могут не иметь возможности для развития устойчивого конкурентного преимущества на своих рынках. Планирование маркетинга позволяет изучить ряд подходящих возможностей для удовлетворения потребителей и выполнения задач маркетинга, а также имеющиеся и потенциальные угрозы для деятельности предприятия.

Рассмотрим существующие **определения планирования маркетинга**.

Согласно *Е.П. Голубкову*, *планирование маркетинга* – логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предложений о будущих вероятных условиях выполнения плана [3].

С точки зрения *М. Вуда*, *маркетинговое планирование* (marketing planning) – структурированный процесс, приводящий к координированным маркетинговым решениям и действиям для определенной организации в течение определенного периода. А курс действий, выработанный в результате маркетингового планирования, отражается в маркетинговом плане (marketing plan) [4].

Джон Ф. Литл считает, что *планирование маркетинга* – это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.

Таким образом, *планирование маркетинга – это процесс, связанный с установлением целей, задач, стратегий маркетинга, составлением плана маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товаров, удовлетворения потребностей покупателей и максимизацию прибыли предприятия.*

Заметим, что универсального подхода к планированию маркетинговой деятельности нет. Планирование маркетинга на разных предприятиях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, в зарубежных компаниях большинство маркетинговых операций осуществляется в соответствии с планами, разработанными различными отделами компании (план производства, план сбыта продукции, план рекламной компании и т.д.). Многие промышленные предприятия разрабатывают отдельные планы маркетинга для определенной продукции (услуги). Значительно меньшее количество предприятий разрабатывает единый план маркетинговой деятельности.

В современных рыночных условиях хозяйствования маркетинг является основной функцией предприятия, а план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь по следующим причинам:

- решения в области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене, кому и где продавать;
- содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (производственный, финансовый, план по сбыту и т.д.).

При планировании маркетинга следует ориентироваться на следующие *цели*:

- удовлетворение потребностей потребителей;
- завоевание конкурентных преимуществ;
- рост объема продаж;
- увеличение рыночной доли предприятия;
- получение прибыли от реализации товаров и услуг.

Возможно определение относительной важности (приоритетности) отдельных целей. Руководители отделов маркетинга некоторых предприятий рекомендуют включать в маркетинговый план не более шести-восьми целей. В этом случае при выборе стратегий и разработке оперативных планов легче сконцентрировать внимание на ключевых направлениях действий.

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования (например, дифференциация товаров в зависимости от выбранных сегментов рынка, комплексное планирование рыночной стратегии, определение объемов и сроков финансирования в зависимости от маркетинговых целей);

- формирует структуру и резервы планов, их взаимную связь (например, увязывает планы реализации товара по отдельным сегментам рынка, реализует комплексную рыночную стратегию, сбытовую и производственную деятельность региональных отделений и филиалов);

- определяет состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции предприятия, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.д.;

- отражает общую организацию процесса и рамки планирования (уровень компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений предприятия, и т.п.).

При планировании маркетинга обязательно должны учитываться следующие принципы:

- *ситуационный характер планирования*. Рекомендуется рассматривать несколько вариантов развития рыночной ситуации, направлений влияния внутренних и внешних факторов, изменение предпочтений потребителей;

- *динамичный характер планирования*, т.е. немедленное внесение изменений, влияющих на деятельность предприятия, в план маркетинга;

- *системный подход к планированию*. План маркетинга должен вписываться в бизнес-план деятельности предприятия;

- *единство целей планирования маркетинга и участие* каждого сотрудника в их достижении [5].

Процесс планирования маркетинговой деятельности на предприятии, как правило, включает следующие направления:

- 1) планирование стратегии и тактики маркетинга;

- 2) планирование маркетингового обеспечения продукции (группы товаров и услуг), разработки маркетинговой программы;

- 3) планирование реализации функций маркетинга;

- 4) планирование деятельности подразделений и служб, участвующих в маркетинговом обеспечении продукции.

Результатом планирования маркетинга на предприятии является *план маркетинга*. Планы маркетинговой деятельности могут быть ориентированы на различные горизонты планирования: долгосрочные (перспективные) – пять и более лет, среднесрочные – от одного до пяти лет, краткосрочные – до одного года, а также на разные объекты планирования (по предприятию, по филиалу, по отдельной службе и подразделению, по всему ассортименту, группе или отдельному виду выпускаемой продукции). Также планы маркетинга могут разрабатываться в виде отдельного самостоятельного плана или входить в виде раздела других планов предприятия (например, план маркетинга в бизнес-плане и т.п.) [6]. В планах маркетинга предусматривается достаточно быстрое реагирование на возможные изменения как во внешней, так и во внутренней среде, отклонение от плановых показателей. Например, при резком снижении объема продаж рекомендуется усилить рекламу и улучшить стимулирование сбыта, снизить цены, провести модернизацию продукции и расширить сервис, реорганизовать систему сбыта и продаж или сократить производство продукции. В случае когда спрос превышает объем производства, следует сократить расходы на рекламу и стимулирование сбыта, повысить цены, уменьшить количество торговых агентов, расширить производство.

На основе анализа литературных источников было выявлено, что планирование маркетинговой деятельности на предприятии должно осуществляться по следующим этапам:

- *определение миссии предприятия*. На этом этапе определяется миссия предприятия (его предназначение на рынке);

- *swot-анализ* – анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Такой анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет;

- *определение целей и стратегии организации в целом*. Данный раздел является основой для разработки конкретной программы маркетинговых действий;

- *определение задач и программы действий по их реализации в области маркетинга*. На этом этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач;

- *составление плана маркетинга и контроль за его выполнением*. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга.

Руководителям предприятий Республики Беларусь рекомендуется при планировании маркетинговой деятельности учитывать следующее:

- маркетинговые исследования (рынка, потребителей, конкурентоспособности и т.д.);
- прогноз продаж продукции (услуг);
- номенклатуру и ассортимент продукции (услуг);
- ценовую политику предприятия;
- мероприятия по продвижению продукции на рынок;
- рекламную кампанию;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- бюджет маркетинговой деятельности предприятия;
- контроль реализации плана маркетинговой деятельности.

Закключение. Все большее значение для белорусских предприятий и фирм сегодня имеет борьба за клиента, которая невозможна без комплексного изучения и анализа маркетинговой ситуации на рынке. Необходимы глубокие знания рыночных механизмов, основ стратегического планирования и способов эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия в рыночных условиях. Одним из основополагающих факторов для реализации эффективной маркетинговой деятельности, получения максимальных итоговых результатов производственно-хозяйственной деятельности при наименьших затратах является ее объективное планирование на предприятии. Своевременное планирование предприятием маркетинговой деятельности позволит: определить целевых покупателей; выявить сильные и слабые стороны предприятия; определить наиболее выгодное использование ресурсов (материальных, трудовых, информационных); учесть тенденции развития рынка; расширить рынки сбыта продукции; получить превосходство над конкурентами; минимизировать угрозы и максимизировать прибыль предприятия.

Предприятия должны осуществлять свою маркетинговую деятельность в соответствии с ее ключевым принципом – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6(68). – С. 121 – 140.
4. Роль маркетингового планирования (фрагмент из книги М. Вуд «Полное и детальное руководство по планированию маркетинга») // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 131 – 140.
5. Слинков, В.Н. Практический маркетинг: учеб. пособие / В.Н. Слинков. – Киев: Изд-во КНТ, 2005. – 386 с.
6. Кузьмина, Е.Е. Планирование маркетинга / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – М.: Изд-во Феникс, 2007. – 368 с.

Поступила 02.03.2011

PLANNING OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING

O. SKUMATOVA

Marketing activity as the major function in area of business should provide stable, competitive functioning and progress of the managing subject on a commodity market and services in view of a condition internal and an environment. For this reason, the problem of planning of marketing of the enterprise is one of the most actual for the modern Belarus enterprises. In article the essence of concept marketing, planning of marketing from the various points of view is considered. The indispensability, objectives, problems, principles of planning of marketing, types of plans of marketing is noted, the review of the literature devoted given subject matter is resulted. In work stages and directions of planning of marketing at the enterprise in modern conditions of managing are certain.