

ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.А. Скуматова

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие хозяйствующего субъекта на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что проблемы планирования маркетинговой деятельности проработаны лишь по некоторым направлениям, оставляя открытыми вопросы общих методологических подходов и алгоритмов планирования.

В условиях жесткой конкуренции маркетинг становится основной функцией предприятия, а план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь. Однако надо отметить, что универсальной методики разработки плана маркетинга на сегодня нет.

Планирование маркетинговой деятельности - это процесс, связанный с установлением целей, задач, разработкой стратегий маркетинга, составлением плана маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товаров, удовлетворения потребностей покупателей и максимизацию прибыли предприятия. Результатом планирования маркетинговой деятельности на предприятии является *план маркетинга*. Приведем некоторые определения данного понятия.

Панкрухин А.П. отмечает, что *план маркетинга* – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами (включая кадровые), организацией [1].

Дж. Вествуд приводит следующие определение: *маркетинговый план* - это "документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения" [2].

Согласно авторам В.В. Кеворкову и С.В. Леонтьеву, *план маркетинга* на предприятии можно понимать в широком и узком смысле этого слова. Широкое понимание термина "план маркетинга" – это маркетинговый раздел комплексного бизнес-плана развития предприятия. Узкое понимание термина "план маркетинга" - это перечень тактических мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка [3].

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).

При разработке плана маркетинга обязательно необходимо учитывать результаты мониторинга поведения конкурентов предприятия, анализ факторов внешней и внутренней среды, состояние рынков сбыта, а также предпочтения потребителей.

Методика составления плана маркетинга должна быть основана на разработке его основных разделов: анализ текущей маркетинговой ситуации, маркетинговые исследования, SWOT – анализ маркетинговой деятельности предприятия, сегментации целевого рынка, разработка товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики, формирование бюджета маркетинга, контроль реализации плана маркетинга.

На основании теоретических и практических данных были выявлены *проблемы* в области планирования маркетинговой деятельности характерные для современных предприятий: к маркетинговому плану подходят как к элементу бизнес-плана предприятия и не видят разницы между ними; на многих предприятиях нет квалифицированных маркетологов; в различных отраслях экономики маркетинг развит неравномерно; недостаточное понимание высшим руководством сущности, необходимости, результативности маркетинга; низкий авторитет службы маркетинга и т.д.

Своевременное качественное составление плана маркетинга позволит предприятию: повысить конкурентоспособность предприятия, проанализировать сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности, определить целевых покупателей с помощью маркетинговых исследований, учесть тенденции развития рынка, определить наиболее выгодное использование ресурсов, расширить рынки сбыта продукции, минимизировать угрозы и максимизировать прибыль предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник, серия: Высшее экономическое образование /А.П. Панкрухин. – Москва, изд-во: Омега-Л 2009. - 656 с.
2. Роль маркетингового планирования (фрагмент из книги М.Вуд «Полное и детальное руководство по планированию маркетинга») // Маркетинг в России и за рубежом, №2 (70), 2009 г. с. 131 – 140.
3. Кеворков, В.В., Леонтьев С.В. / Политика и практика маркетинга на предприятии/ В.В Кеворков, С.В Леонтьев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m59/>. – Дата доступа: 11.09.2014 г.