

ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важных направлений составления плана маркетинга предприятия является определение его бюджета.

Бюджет маркетинга — это расходы на исследование рынка (конъюнктурные, средние и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и т.д.), организацию товародвижения и сбытовой сети [1].

Сегодня, в условиях роста неопределенности внешней среды, актуальным направлением при планировании маркетинга становится использование сценарного моделирования и форсайт-технологий.

Планирование бюджета маркетинга позволяет выявить приоритетные стратегические направления маркетинга предприятия, распределить необходимые финансовые ресурсы, оптимизировать затраты на маркетинг. Процесс формирования бюджета маркетинга предполагает составление перечня маркетинговых мероприятий с указанием суммы затрачиваемых на них денежных средств. Предлагаемые этапы планирования бюджета маркетинга предприятия представлены в таблице.

Этапы планирования бюджета маркетинга предприятия

Этап	Характеристика мероприятий
1. Анализ бюджета маркетинга за прошлый период	Предполагает анализ затрат на маркетинговые мероприятия, выявление наиболее затратных направлений
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды	Определение ключевых факторов внешней и внутренней среды, которые влияют на маркетинг предприятия (объем продаж, количество потребителей и конкурентов, ассортимент товаров, финансовое состояние предприятия и т.д.)
3. Определение приоритетных направлений маркетинга на текущий период в зависимости от рыночной ситуации	Установление целей, задач, показателей, определение сроков исполнения, отражение взаимосвязи с другими подразделениями, формулировка мероприятий маркетинговой деятельности и определение ответственных исполнителей
4. Выбор метода формирования бюджета маркетинга	Определяется метод формирования бюджета маркетинга исходя их перспективных целей предприятия, специфики деятельности и финансовых возможностей: метод на основе целей и задач, метод максимальных расходов, метод соответствия конкурентам, метод фиксированного процента, метод учета программы маркетинга
5. Формирование итогового документа — бюджета маркетинга в зависимости от рыночной ситуации	Определение затрат на осуществление запланированных мероприятий и их детализация по ключевым направлениям маркетинговой деятельности, определение источников финансирования, установление сроков осуществления мероприятий, исполнителей и формы контроля за реализацией бюджета маркетинга, разработка нескольких вариантов бюджета маркетинга в зависимости от рыночной ситуации

При планировании бюджета маркетинга необходимо учитывать интересы основных стейкхолдеров предприятия (собственники предприятия, акционеры, инвесторы, потребители, поставщики, сотрудники предприятия, конкуренты и др.).

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия процесс планирования бюджета маркетинга должен быть адаптивным в зависимости от ситуации на рынке.

Источник

1. *Моисеева, Н. К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Кобышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

А. А. Шевчик, магистр экон. наук
artyom.shevchik1@mail.ru
БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Компетенции персонала в любой сфере можно описать как набор требований к навыкам, знаниям и качествам работника на потенциальную должность и роль в проекте. Если профессиональные навыки, знания и личностные качества специалиста совпадают с требованиями к компетенции для определенной должности или задачи, то возложенная работа может выполняться таким специалистом качественно и эффективно. Основываясь на данных принципах, была выведена количественная оценка маркетинговых компетенций.

Сбор данных для анализа проводился по восьми категориям: 1) заменимость работника; 2) открытость рабочего процесса; 3) управление людьми; 4) эффективность; 5) уровень общения с клиентом; 6) сотрудничество с командой; 7) обратная связь от клиентов; 8) разница между запланированным результатом и итоговым.

Эти восемь категорий являются базовыми и могут делиться на подкатегории, которые связаны с оценкой профессиональных компетенций. Категории могут видоизменяться в зависимости от процессов, происходящих в компании, с целью полной разносторонней оценки сотрудников.

Предложенная методика количественной оценки предполагает положительные (+1) и отрицательные (–1) профессиональные компетенции. Если взять подкатеорию «получение объективной информации и умение правильно структурировать ее по рабочему процессу» и оценить по шкале (редко, часто, почти всегда), а затем прикрепить значения для негативной оценки (–0,25, –0,5, –0,75, –1), то можно оценить и компетенции как индивидуального сотрудника, отдела, так и всю рекламную компанию в целом.

Источники

1. *Шевчик, А. А.* Маркетинг в условиях цифровой экономики / А. А. Шевчик // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы : материалы XXII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 17 мая 2019 г. / Минск. инновац. ун-т ; под ред. канд. пед. наук В. В. Гедранович. — Минск, 2019. — С. 85–86.

2. *Жудро, М. К.* Экономика организаций. Практикум : учеб. пособие / М. К. Жудро, М. М. Жудро. — Минск : Выш. шк., 2018. — 319 с.

3. *Шевчик, А. А.* Повышение кадрового потенциала персонала в организациях как основа управления социального развития сотрудников / А. А. Шевчик // Проблемы управления социальным и гуманитарным развитием : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Б. Киреева [и др.]. — Д. : НАДУ, 2017. — С. 185–187.

4. *Krasnostavskaja, N.* Problems of forming marketing competencies in the digital economy / N. Krasnostavskaja // IOP Conference Series : Materials Science and Engineering. — IOP Publishing, 2020. — Vol. 940. — № 1. — P. 12–66.