

ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Б. Сарсенбай

*Каспийский государственный университет технологий
и инжиниринга им. Ш. Есенова, г. Актау, Республика Казахстан*

Научный руководитель К. Р. Аманчаева

Управлением маркетингом в организации занимается специально организованная служба маркетинга, которая выполняет объективный анализ маркетинговой деятельности организации и деятельности организации в целом. При анализе учитываются реальные показатели производства, сбыт произведенной продукции. По результатам анализа служба маркетинга вносит предложения по корректировке долгосрочных целей и дальнейшему перспективному развитию организации посредством разработки маркетинговых планов.

Функции плана маркетинга состоят в следующем:

- предоставление алгоритмов реализации стратегии развития и достижения цели организации;
- обеспечение возможности контроля и мониторинга процесса реализации целей организации;
- организация рационального распределения ресурсов организации.

Маркетинговый план является основой для долгосрочной и устойчивой работы компании на рынке. Разработка маркетингового плана предполагает анализ состояния компании, а именно: определение макро- и микрофакторов, основных целей и задач развития с учетом потенциала предприятия, рентабельности инвестиций, выбора стратегии и тактики мобилизации ресурсов для достижения поставленных целей.

Планы играют немаловажную роль в процессе согласования деятельности и ее результатов на различных уровнях управления предприятием, а также в различных подразделениях компании.

Однако даже у этих предприятий отсутствует квалифицированный персонал и рыночная информация. Одним из важнейших последствий этой ситуации является отсутствие стратегического маркетингового планирования у большинства компаний.

Рассмотрим систему маркетингового планирования в организации. На предприятиях одним из наиболее эффективных условий реализации программы стратегического маркетингового планирования является ситуация, когда компания может производить больше, чем может продать, или продавать дороже, чем продает.

По мнению И. П. Зиминной, «особым случаем является ситуация, когда предприятие осуществляет реконструкцию производства. В таких случаях невозможно точно сказать, сможет ли она продать увеличенный объем продукции. Именно поэтому абсолютно необходимо готовиться к запуску новых мощностей в маркетинговом плане» [2].

Маркетинговый план утвержден на более высоком уровне управления, чем его разработка. В большинстве случаев маркетинговый план утверждается либо президентом, либо председателем правления, либо главным исполнительным директором компании, т. е. руководителями, непосредственно ответственными за его успех.

Разработка маркетингового плана встраивается в общий процесс планирования в компании. Руководитель, принимая активное участие в утверждении маркетингового плана, также должен учитывать общие проблемы организации планирования.

Е. Н. Александрова отмечает, что руководители должны иметь четкое представление о следующем:

- целях и методах планирования;
- распределении обязанностей в области планирования деятельности предприятия;
- структуре и персонале отдела планирования;
- требованиях к персоналу отдела планирования [1].

Также Е. Н. Александрова говорит о том, что руководитель компании должен уметь:

- определить общую структуру организации;
- обеспечить учет всех критических факторов при стратегическом планировании;
- поддерживать баланс между краткосрочными и долгосрочными результатами.

Маркетинговые планы обычно разрабатываются в отдельных подразделениях компании, руководители которых должны отвечать за реализацию своих разделов планов. Сотрудники отделов маркетингового планирования также выполняют консультационные и координационные функции, помогая линейным менеджерам разрабатывать индивидуальные позиции маркетингового плана и контролировать его реализацию в целом.

Генеральный отдел маркетинга компании также влияет на процесс планирования маркетинга, но стратегическим образом.

Так, Ф. Котлер отмечает, что сотрудники данного отдела обязаны:

- разработать систему планирования;
- спланировать работу по новым задачам планирования после получения соответствующих предложений от оперативных подразделений;
- обеспечить взаимодействие таких звеньев планирования в организации, как продукция и маркетинг;
- контролировать выполнение утвержденных маркетинговых планов [3].

Каждая компания, присутствующая на рынке, по-своему уникальна. И вопрос выбора метода его планирования очень актуален. Но все же можно определить общий, лучший терминал, который разделяют все лидеры. Существуют различные методы маркетингового планирования.

Этапы и соответствующие методы планирования в маркетинге:

1. Разработка системы целей и задач предприятия.

Опыт показывает, что этап установления целевых показателей является почти самым сложным и требует особого внимания как со стороны предприятия, так и со стороны консультантов для того, чтобы правильно задать цель, которая будет отражать все цели предприятия в данной конкретной ситуации и на данном этапе его развития. Необходима значительная работа для осуществления поставленных целей и получения высоких результатов от реализации маркетингового планирования в целом [4].

2. SPU и PLS-анализ: выбор маркетинговой стратегии.

Основой стратегического маркетингового планирования является определение фактической маркетинговой стратегии применительно к конкретным товарам, товарным группам или целым направлениям бизнеса (предприятиям). Существует огромное множество маркетинговых стратегий, но не все они могут подойти конкретному предприятию. Ситуация здесь не в том, чтобы «изобрести» новую стратегию, а корректно подобрать одну из уже существующих стратегий, подходящую именно для данного предприятия и ситуации на рынке. Для этого используют различные виды ситуационного анализа, а именно – анализ относительной привлекательности различных продуктов компании (СПУ) и анализ жизненного цикла продукции (ПЛС).

3. Планирование тактических действий.

После того как выбрана маркетинговая стратегия, тактические маркетинговые решения приходят как бы сами собой: необходимо изменить качество и цену, обеспечить создание определенного образа и представить продукт в точках розничной сети.

4. Прогноз реализации плана.

Прогноз реализации плана основан на оценках емкости рынка и вероятности развития объективно достижимой доли этого рынка. Последнее напрямую зависит от конкурентоспособности товара конкретного производителя. В результате становится возможным оценить маркетинговый план с экономической точки зрения прибыли и убытков: известен объем выручки и затрат на реализацию плана маркетинга.

5. Механизм контроля.

Маркетинговый план является инструментом управления. Для того чтобы быть таким, он сам должен, прежде всего, быть под контролем. Исходя из этого, для его успешной реализации каждое действие маркетингового плана должно подкрепляться расчетами и иметь определенные ориентиры. Учитывая этот план, можно легко отследить отклонения от намеренных целей.

Ф. Котлер выделяет следующие этапы разработки маркетингового плана:

1. Определение спроса на товары или услуги, предлагаемые к продаже на рынке.

2. Вопрос продажи товаров и услуг в конкурентной среде очень важен для эффективной коммерческой деятельности. Необходимо изучить степень его развития, какой из функционирующих субъектов рынка может составить реальную конкуренцию.

3. В маркетинговом плане обязательно отразить стратегию социальной направленности маркетинговой деятельности.

4. В планируемой работе хозяйствующих субъектов необходимо определить, каким образом новые продукты труда будут доводиться до потребителей.

5. Еще один подраздел плана маркетинга – это информация о цене планируемых новых продуктов. Этот уровень значим как для предприятия, так и для потенциального покупателя.

6. Маркетинговый план должен содержать информацию о рекламе, связях с общественностью и средствах обеспечения продвижения товаров.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что методы планирования в маркетинге соответствуют этапам составления стратегического плана маркетинга организации. На каждом этапе реализуются определенные цели и задачи соответствующими методами планирования.

Внедрение задач рыночной экспансии во многом обусловлено реформами структуры рынка товаров и услуг, которые уже развивались на протяжении многих лет, и желанием изменить его с целью получения дополнительного дохода и прибыли. Данный факт значительно влияет на требования к качеству поставленных задач стратегического планирования деятельности организации, подталкивая тем самым разрабатывать все новые подходы к их реализации.

Л и т е р а т у р а

1. Александрова, Е. Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях / Е. Н. Александрова, А. А. Ташу // Экономика: теория и практика. – 2014. – № 1. – С. 56.
2. Зими́на, И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И. П. Зими́на // Управлен. науки. – 2014. – № 1. – С. 49.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гарию. – М. : Вильямс, 2016. – 113 с.
4. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 446 с.