

## МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

**Т.В. Николайчик**

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, tamara.n88@mail.ru

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Окружающая среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, включает факторы, контролируемые высшим руководством предприятия, и факторы, контролируемые маркетингом.

В современной экономике любое предприятие должно строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности предприятия (производственную, кадровую, финансовую, инвестиционную, маркетинговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности предприятия акценты в планировании могут различаться.

Маркетинговое планирование следует рассматривать как непрерывный процесс, в котором органично сочетается стратегическое и текущее планирование.

Долгосрочные планы маркетинга составляются, как правило, на 5–7 лет. Данный вид плана маркетинга согласуется с бизнес–планом.

Среднесрочные планы маркетинга составляются на 2–5 лет и увязываются со сроками вывода на рынок новой продукции. Обычно в этих планах приводятся фактические данные за три прошедших года и прогнозные показатели на три года вперед.

Краткосрочные планы маркетинга, составляемые на год с разбивкой по кварталам, согласуются с финансовым годом. Это самые конкретные и обязательные планы. Информация в них приводится нарастающим итогом.

В разработке плана маркетинга можно выделить следующие этапы:

- определение целей и задач организации на плановый период;
- проведение внешнего маркетингового исследования;
- проведение внутреннего маркетингового исследования;
- проведение SWOT-анализа;
- анализ и прогнозирование объемов сбыта продукции;
- анализ и прогнозирование объемов продаж на стратегических рынках;
- анализ и прогнозирование объемов продаж на внутренних рынках;
- разработка маркетинговых целей;
- разработка маркетинговых стратегий;
- разработка плана продвижения товаров на рынок;
- планирование затрат на маркетинг;
- разработка плана контрольных мероприятий;
- определение процедуры внесения изменений в план маркетинга.

Поскольку в разработке и реализации плана маркетинга участвуют практически все подразделения организации, на службу маркетинга возлагается функция координатора оперативной работы по маркетингу. Основой для обеспечения запланированных мероприятий является оперативно-календарный план маркетинга, в котором указываются все виды работ на плановый период, их сроки, лица, ответственные за выполнение, средства, необходимые для каждого мероприятия. Оперативно-календарные планы разрабатываются на квартал, месяц, декаду. В годовых бизнес-планах организации показатели отражаются с разбивкой по кварталам. Поэтому целесообразно оперативно-календарный план маркетинга также разрабатывать на каждый квартал. Это позволяет корректировать его, если при подведении итогов организации за квартал возникает необходимость в доработке бизнес-планов. Посредством разработки оперативно-календарного плана осуществляется конкретизация плана маркетинга по исполнителям, которым доводятся соответствующие его показатели. Характерно, что план маркетинга не доводится всем подразделениям в полном объеме. Каждое из звеньев получает только свою часть, так что внимание исполнителя концентрируется на мероприятиях, за выполнение которых он отвечает, и вместе с тем обеспечивается конфиденциальность документа.

Успешному выполнению плана маркетинга способствует эффективная система мониторинга и контроля. Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. [1, с.389] Служба маркетинга строго контролирует деятельность не только своих внутренних служб, но и других подразделений организации, участвующих в реализации плана маркетинга. Эффективный контроль предполагает четкую формулировку доводимых заданий, определение затрат на каждое мероприятие, разработку формы представления отчета о выполнении мероприятия, обеспечение сопоставимости фактических и плановых показателей, своевременное выявление отклонений фактических данных от плановых, обеспечение корректирующих воздействий после анализа причин обнаруженных отклонений.

Организация маркетинга предполагает:

- обоснование целесообразности функционирования и статуса службы маркетинга в составе аппарата управления предприятием;
- установление целей, задач, функций службы маркетинга и разработку положения о ней;
- определение трудоемкости функций маркетинга;
- выбор типа организационной структуры;
- уточнение состава звеньев в службе маркетинга и разработку положения о её структурных подразделениях;
- распределение функций между подразделениями службы маркетинга;
- определение общей численности работников службы маркетинга;
- формирование системы взаимодействия службы маркетинга с другими службами предприятия.

Практика показала, что маркетинг может осуществляться и без соответствующей службы. Но и тогда руководство добивается, чтобы все отделы и сотрудники мыслили и действовали с ориентацией на рынок, на потребителя. В отдельных организациях, где нет службы маркетинга, в аппарате

управления есть должность заместителя по маркетингу. Опыт внедрения маркетинговой системы управления в работу предприятий доказал преимущество создания специализированных подразделений по маркетингу. На них возлагается решение следующих задач:

- обеспечение координации деятельности всех служб предприятия в области маркетинга;
- ведение организаторской работы по планированию маркетинга на предприятии;
- обеспечение комплексного использования всех элементов маркетинга в работе предприятия, реализация принципа системного подхода к управлению маркетингом;
- отстаивание приоритетности интересов потребителей перед внутрикорпоративными интересами;
- укрепление взаимовыгодного сотрудничества с потребителями и покупателями.

Таким образом, маркетинговая деятельность является условием гибкого приспособления производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой и иной деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка. Сегодня маркетинг – это весь комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям. [2, с.42]

#### ***Список использованных источников:***

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом / Т.А. Бурцева. – М.: Экономистъ, 2005. – 223 с.