

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И.М. Кублин, О.В. Воронкова

*ГОУ ВПО «Саратовский государственный
социально-экономический университет», г. Саратов;
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: маркетинговое и производственное планирование; моделирование процессов управления; производственный процесс; процесс продвижения продукции на рынке; управление маркетингом.

Аннотация: Рассмотрено планирование маркетинговой деятельностью, которое является основой для системы производственного планирования и информационной основой системы оперативного управления маркетингом.

Особый интерес к данной проблеме обусловлен тем, что планирование маркетинговой деятельности должно оказывать существенное влияние на качество управления и одновременно в значительной степени определять уровень основных показателей функционирования предприятия.

На современном этапе развития рыночных отношений усложняются процессы маркетингового планирования и управления производством и реализацией конкурентоспособной продукции. В настоящее время проблема управления маркетингом и современным машиностроительным производством в практическом смысле приобретает особую актуальность.

Планирование маркетинговой деятельности для машиностроительных предприятий представляет собой сложный комплекс работ по выявлению многочисленных взаимосвязанных параметров, характеризующих деятельность предприятия на рынке.

Кублин И.М. – доктор экономических наук, профессор факультета экономики и менеджмента кафедры «Маркетинг» СГСЭУ, г. Саратов; Воронкова О.В. – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

В этих условиях планирование маркетинговой деятельности является продолжением и составной частью работы службы маркетинга и планово-экономического отдела машиностроительного предприятия. При этом первый этап планирования маркетинга связан с исследованием рынка, выявлением потребительских предпочтений и внутрипроизводственных резервов и ресурсов для разработки программы выпуска необходимой конкурентоспособной продукции.

На машиностроительных предприятиях планирование маркетинговой деятельности должно включать:

- разработку перспективных маркетинговых планов, анализ и систематизацию информации, полученную в результате маркетинговых исследований, определение возможностей предприятия по выпуску освоенных в производстве изделий; составление совместно с планово-экономическим отделом калькуляций и разработку внутривозвратских и отпускных цен на всю планируемую к выпуску продукцию;

- ведение оперативно-статистического учета по производству конечной продукции и отгрузке ее потребителям и т.п.

Следует отметить, что одной из функций маркетингового планирования является составление плана маркетинга, то есть развернутой программы с учетом производственной и сбытовой деятельности предприятия на год, по кварталам и месяцам.

Вместе с тем, опыт показывает, что особое внимание необходимо уделять оперативному планированию, которое заключается в организации выполнения плана маркетинга и в непрерывном контроле и регулировании ассортиментного перечня объемов производства продукции, а также в координации работы по продвижению продукции на рынок. Так как планирование маркетинговой деятельности охватывает основные и вспомогательные процессы, то наибольшее значение, по нашему мнению, должно уделяться краткосрочному планированию маркетинговой деятельности, в процессе которого разрабатывается производственная программа, графики и объемы выпуска продукции в соответствии с определенным ассортиментом, что, в свою очередь, обеспечивает слаженный производственный процесс по изготовлению номенклатуры продукции заданного качества в установленных объемах и сроках при оптимальном использовании производственных ресурсов машиностроительного предприятия.

Так, на ряде обследованных машиностроительных предприятий планирование маркетинговой деятельности имеет два взаимосвязанных направления: календарное планирование и диспетчеризация.

Календарное планирование маркетинговой деятельности согласуется с работой планово-диспетчерской службы предприятия, производственной программой цехов и планами-графиками, а также с корректировкой этих планов в процессе изготовления и поставки товарной продукции на склады предприятия.

Как правило, процессы диспетчеризации в маркетинговой службе предприятия возлагаются на специалистов бюро сбыта, которые осуществляют оперативный учет и непрерывный контроль хода производства,

анализ производственного процесса, а также координируют поставку продукции с заказчиком.

Календарное планирование в маркетинге должно учитывать процесс производства и являться базой для контроля и регулирования процессов и операций по отгрузке продукции потребителям или посредническим структурам, занимающимся реализацией продукции машиностроительного предприятия. При этом контроль, производимый маркетинговой службой, должен выявлять возникающие отклонения от программы производства в момент их возникновения с целью внесения изменений в программу отпуска продукции.

При планировании маркетинговой деятельности задача разработки плана органически и функционально сочетается с организацией выполнения плана поставки продукции. Это превращает планирование в действенный механизм повседневного управления производственной деятельностью машиностроительного предприятия, в средство оперативного управления производством необходимой рынку продукции в ассортименте и достаточных объемах. В условиях машиностроительного предприятия планирование маркетинговой деятельности является сложной комплексной задачей, связывающей в единое целое различные элементы организации производства и процессы реализации продукции на рынке, такие как:

- организация функционирования производственного процесса и обеспечение ритмичного выпуска продукции по ассортиментному перечню;
- выявление резервов возможного увеличения объемов выпуска востребованной рынком продукции;
- создание минимального размера незавершенного производства.

Рынок предъявляет жесткие требования к работе машиностроительных предприятий, поэтому от состояния планирования маркетинговой деятельности зависит, в первую очередь, ритмичность работы цехов и предприятия в целом. Ритмичная работа предприятия характеризуется не только реализацией продукции службой маркетинга в соответствии с портфелем заказов, но и ритмичностью производственного процесса.

Именно ритмичный процесс производства отличается устойчивостью и эффективностью экономических результатов. Как показал проведенный анализ, в большинстве случаев ритмичность работы производства позволяет своевременно выполнять программу маркетинга и отгружать в установленные сроки продукцию заказчику.

По нашему мнению, четкое планирование маркетинговой деятельности позволит скоординировать деятельность производственных подразделений предприятия, и обеспечит оптимальную загрузку оборудования и производственных площадей, снизит длительность производственного цикла и оптимизирует объем незавершенного производства, обеспечит максимальный выход готовой продукции и своевременность ее сбыта по каналам реализации.

Решение этих задач может быть обеспечено на основе:

- увязки планов маркетинга и производственно-диспетчерского отдела;

- ведения ежедневного учета и контроля за поступлением и остатками готовой продукции на центральном складе;
- достоверности информации о ходе производства и его материальном обеспечении;
- систематического регулирования производственного процесса с учетом плана маркетинга по реализации продукции и т. п.

Таким образом, маркетинговое планирование имеет большое практическое значение для машиностроительных предприятий, так как является продолжением и завершением заводского планирования, средством доведения программы маркетинга до исполнителей и обеспечения ее выполнения. Планирование маркетинговой деятельности должно составлять основу управления производством, при котором устанавливаются и поддерживаются определенные количественные соотношения между отдельными частными процессами изготовления продукции для обеспечения выполнения программы маркетинга в установленные сроки с минимальными затратами.

Однако практика планирования маркетинговой деятельности требует разработки методов, позволяющих осуществлять коррекцию производственной программы в соответствии с рыночными предпочтениями потребителей. Чтобы достичь этой цели, следует применять экономико-математические методы с использованием информационных технологий и персональных компьютеров, которые создают основу формирования эффективной системы маркетингового планирования в современном управлении машиностроительным производством.

В настоящее время машиностроительные предприятия представляют собой замкнутую производственную систему, имеющую ограниченные связи с рынком через службу маркетинга. Теория управления предприятием достаточно развита, доведена до глубокой структуризации и конкретизации отдельных задач. Что же касается формирования механизма управления маркетингом для машиностроительных предприятий, то оно вызвало развитие науки об управлении маркетингом на машиностроительных предприятиях. В то же время управление маркетинговой деятельностью является конкретным объектом приложения теории маркетинга. В управлении маркетинговой деятельностью предприятия теоретические разработки проходят экспериментальную проверку, детализируются, уточняются и получают дальнейшее развитие.

По нашему мнению, при разработке системы управления маркетинговой деятельностью предприятию необходимо определить структуру, то есть выделить из системы отдельные подсистемы по двум направлениям:

- по конкретным целям функционирования маркетинга на предприятии – функциональные подсистемы, которые, как правило, совмещаются организационно с соответствующей службой машиностроительного предприятия и играют ведущую роль в управлении маркетингом;
- по обеспечению деятельности службы маркетинга – подсистемы, обеспечивающие информацией, техническими и статистическими данными.

Следует отметить, что одной из важнейших функциональных подсистем управления маркетингом является подсистема оперативного управления, в которой проблема управления выступает на первый план в гораздо большей мере, чем в других подсистемах, так как является основной функцией оперативного управления маркетингом и принятия управленческих решений в конкретной и непосредственной производственной и рыночной обстановке. При этом основным звеном подсистемы управления маркетингом должно являться маркетинговое и производственное планирование на машиностроительном предприятии. Эти два направления планирования наиболее тесно связаны с производственными и рыночными процессами. При управлении маркетингом встречается множество задач, вызываемых различными производственными и рыночными ситуациями, в которых отчетливо проявляются динамические свойства рынка. Подсистема планирования маркетинговой деятельностью функционирует на основе формирования моделей процессов для конкретных рыночных условий и включает разработку методов, алгоритмов и программ решения задач производства по выпуску необходимой рынку продукции.

В настоящее время моделирование процессов управления маркетингом остается наиболее труднодоступным для практической реализации, научного и методического обобщения. Эти трудности обусловлены разными обстоятельствами, основными из них являются:

- в информационном описании рыночных процессов не всегда имеются необходимые и достаточные условия для эффективного применения математических методов и персональных компьютерных средств;
- специфичность большого количества рыночных факторов и условий, характеризующих динамические процессы на рынке, которые необходимо включить в модели, делает эти модели нереализуемыми в вычислительном отношении, а ограничение количества условий и параметров приводит к отрыву модели от реальной действительности;
- нерациональное развитие структуры и формы организации процесса продвижения продукции на рынок, недостаточный уровень специализации посреднических структур, необоснованная кооперация и комбинирование процессов реализации продукции разного вида (например, замочко-скобяные, детские игрушки и электронная техника);
- несовершенная организация по видам транспортных средств, отгрузки продукции с предприятия и т. д.

Все вышеперечисленное ведет к усложнению функций управления маркетингом, к громоздкой организационной структуре маркетинга на машиностроительном предприятии. Поэтому перечисленные обстоятельства затрудняют процессы маркетингового планирования на машиностроительных предприятиях.

В процессе планирования маркетингом на машиностроительном предприятии приходится решать наиболее сложные вопросы деятельности предприятия: вопросы организации сбыта и равномерного выпуска продукции в установленные сроки с минимальными затратами.

Поэтому в комплексе задач маркетингового планирования необходимо обеспечить согласованный ход производственного процесса по выпуску ассортимента продукции на основе установления оптимальных пропорций с учетом заданных объемов, номенклатуры и сроков поставки продукции на рынок.

Реализация готовой продукции подвергается определенному числу разных по характеру операций, сроки и объемы выполнения которых должны быть увязаны в единый процесс продвижения продукции на рынок. Маркетинговое планирование и сам процесс реализации продукции усложняются еще и тем, что в последнем применяются разные каналы товародвижения.

Так, например, на машиностроительных предприятиях при производстве товаров народного потребления продукция выпускается партиями. Это обуславливает определенную последовательность в складировании готовой продукции и формирование заказов отгрузки по ассортиментному перечню. Все это усложняет организацию работ, планирование и управление маркетинговыми процессами на предприятии.

Следовательно, на основе маркетингового планирования должна достигаться ритмичность производственных и сбытовых процессов, их увязывание с деятельностью в соответствии с программой маркетинга, разработанной с учетом портфеля заказов.

Поэтому под системой планирования маркетинговой деятельности понимается методика и техника плановой работы в зависимости от порядка оформления и движения плановой и учетной документации. Так, например, в зависимости от специфики машиностроительного предприятия маркетинговая служба может применять, в основном, два вида систем планирования реализационных процессов: планирование объемов отгрузки продукции по рынкам, товарам и комплексная отгрузка (по товарам и рынкам). В основу каждого вида отгрузки должен быть заложен соответствующий принцип: комплексная отгрузка продукции базируется на комплексном планировании по товарам, на планировании партии продукции по рынкам, на планировании ассортимента продукции, но небольшими партиями. Применение той или другой системы планирования процессов сбыта определяется разными факторами в зависимости от рыночной ситуации.

Таким образом, планирование маркетинговой деятельности будет являться основой для системы производственного планирования и информационной основой системы оперативного управления маркетинговой деятельностью.

Особый интерес к данной проблеме, по нашему мнению, обусловлен тем, что планирование маркетинговой деятельности должно оказывать существенное влияние на качество управления и одновременно в значительной степени определять уровень основных показателей функционирования предприятия.

Список литературы

1. Кублин, И.М. Реализационные процессы на этапах жизненного цикла продукции / И.М. Кублин, С.А. Кашенко // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2007. – № 3(9). – С. 134–136.

**Trends in Improvement of Marketing Planning
for Engineering Enterprise**

I.M. Kublin, O.V. Voronkova

*Saratov State Socio-Economic University, Saratov
Tambov State Technical University, Tambov*

Key words and phrases: marketing and production planning; management processes modeling; production process; products promotion; marketing management.

Abstract: Marketing activity planning which is the basis for production planning and information basis for operative marketing planning is considered.

This problem is of specific interest since marketing planning should have a significant influence on the quality of management and at the same time determine the level of main indexes of company performance to a great extent.

© И.М. Кублин, О.В. Воронкова, 2008