

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Р. В. Жариков, С. М. Краснянская

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия

Рецензент д-р экон. наук, профессор С. П. Спиридонов

Ключевые слова: алгоритм; маркетинг; организационно-экономический механизм; план.

Аннотация: Приведен алгоритм разработки плана маркетинга, разработан организационно-экономический механизм его реализации. Представлены две стадии и этапы планирования маркетинга, показаны его цели и задачи.

Основной задачей маркетинговой службы на предприятии является гибкое и быстрое приспособление предприятия к изменению внешней среды, то есть адекватные внутренние изменения на предприятии, связанные с воздействиями внешнего окружения.

Исходными данными для планирования маркетинга являются:

- государственная, научно-техническая, инвестиционная, социальная и финансовая политика;
- конъюнктура рынка, связанная с изменениями спроса, предложения, цен, структуры рынка;
- жизненные циклы товаров, технологий, спроса и их взаимодействие;
- конкурентное положение предприятия на рынке;
- конкурентная среда и ее динамика;
- динамика спроса на продукцию предприятия;
- динамика цен на ресурсы (материальные, трудовые, энергетические, финансовые);
- динамика инновационных процессов на рынке: создание и появление новых товаров, материалов, технологий и др. [1].

Маркетингу, как и всей системе планирования присущ ряд аспектов, основным из которых является ориентация на рынок. При планировании маркетинга руководствуются разработкой долговременных целей, полити-

Жариков Роман Викторович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономический анализ и качество», e-mail: shriad@mail.ru; Краснянская Светлана Михайловна – магистрант, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

ки и стратегии, которые вырабатываются в процессе стратегического планирования [2]. Маркетинг является одной из подсистем на предприятии и взаимосвязан с финансами, производственными мощностями, управлением, персоналом. Успешный маркетинг начинается на самом высшем уровне управления предприятием. Высшее звено руководства предприятия владеет перспективами его развития, связями с внешним окружением, условиями деятельности предприятия и основными пропорциями, которые должны поддерживаться на предприятии.

Планирование маркетинга состоит из двух стадий.

1. Производится отбор рынков, то есть потребителей, которым будет адресоваться продукция предприятия.

2. Анализ факторов маркетинга, их отбор и комплектование – набор компонентов маркетинга, необходимых для использования при удовлетворении выявленных потребностей рынка.

Задача планирования маркетинга заключается в том, чтобы определить географию рынка, на котором будет работать с выгодой для себя и потребителя предприятие [3]. Идентификация рынка сначала проводится по признаку местоположения, а уже затем определяется и в количественном выражении.

Следующим этапом планирования маркетинга является определение его основных факторов:

– продукта (данный фактор включает такие виды деятельности, как расширение, сокращение или модификация видов выпускаемой продукции, товарные знаки, расфасовка, стандартизация и установление сортности продукции);

– места и способа доставки требуемого продукта на соответствующий рынок в точно определенное время;

– выбора каналов товародвижения; планирования рекламы, выставок, ярмарок и других способов стимулирования сбыта продукции; порядка подготовки торговых агентов, их размещения и оплаты;

– цены, величина которой основывается на спросе, конкуренции, издержках производства, объеме и ассортименте продукции на данном рынке, а также определяется величиной надбавок и скидок, практикой продажи больших партий товаров и другими условиями сбыта [4].

Порядок планирования маркетинга описывается алгоритмом его разработки, представленном на рис. 1.

Планы по маркетингу могут быть разными, но все они должны отвечать определенным требованиям:

1) скоординированность со всей работой по планированию деятельности предприятия;

2) соответствие направлениям деятельности предприятия, риску, который может безболезненно взять на себя предприятие;

3) реалистичность выполнения;

4) гибкость, предполагающая соответствие меняющейся обстановке;

5) возможность реализации кратковременной программы для осуществления текущих операций;

6) план должен подвергаться периодическим пересмотрам и оформляться в письменном виде;

7) определенная степень конфиденциальности.

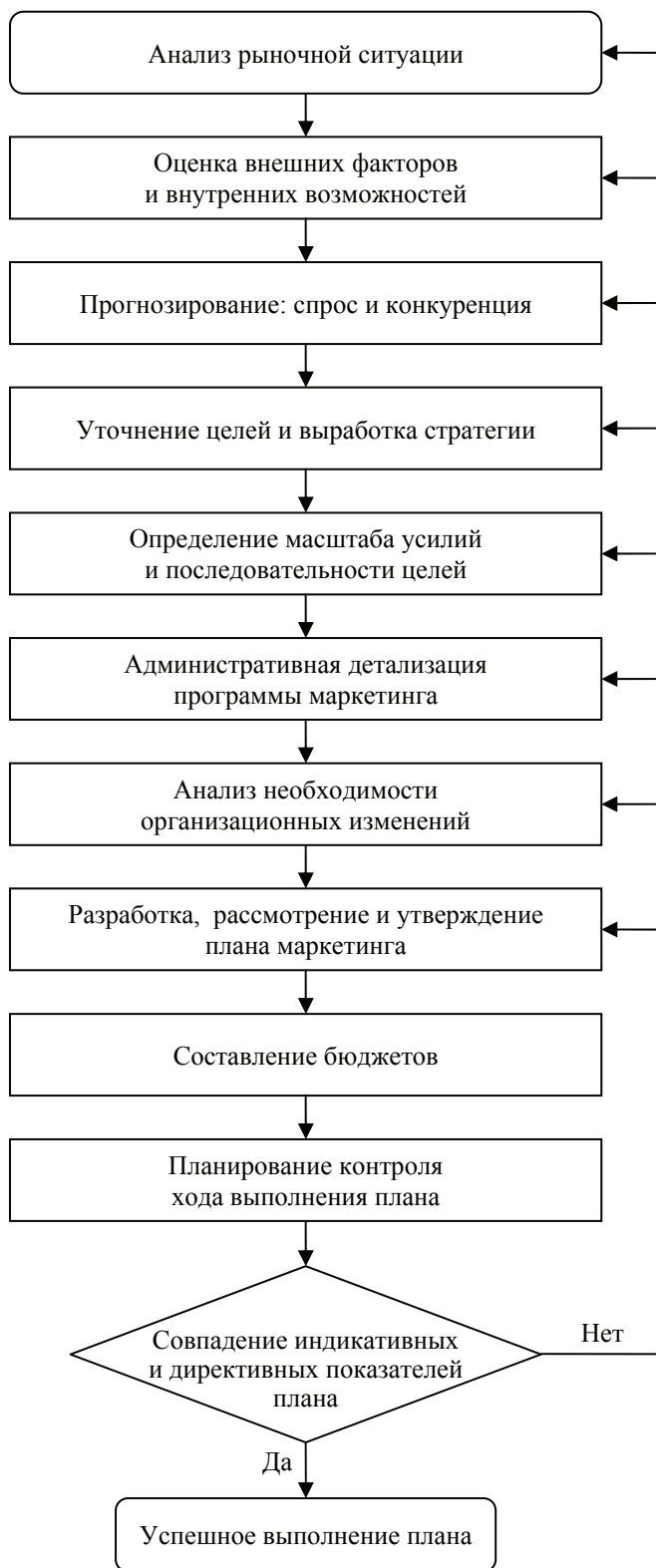


Рис. 1. Алгоритм разработки плана маркетинга

Общая концепция разработки плана маркетинга ставит целью анализ и разработку общих экономических показателей за последние пять лет и на пять лет вперед и включает в себя:

- 1) выбор информационной базы, охватывающей:
 - характеристики рынка по каждому товару;
 - особенности потенциальных сегментов рынка, предоставляющих интерес для предприятия;
 - потенциальный объем продаж по каждому виду продукции и доля каждого рынка;
 - сильные и слабые стороны каждого товара;
 - каналы сбыта и средства продвижения товаров к потребителю;
 - цены на товары и возможные их изменения;
- 2) деловой анализ конкурентной среды: доли рынка, признания товаров, изменений на рынке, сильных и слабых сторон маркетинга у конкурентов;
- 3) выводы по изменениям внешних и внутренних условий деятельности предприятия, которые порождают новые и важные возможности или серьезные проблемы.
- 4) задачи и цели маркетинга (в долгосрочном и краткосрочном аспектах):
 - относительно прибыли и доли рынка;
 - применительно к основным элементам маркетинга: продукции, каналов товародвижения, ценообразованию.
- 5) стратегию маркетинга:
 - разработка новых и модернизация производящихся товаров;
 - техника сбыта;
 - ценообразование;
 - средства продвижения товаров к потребителю;
 - прибыльность;
 - доля рынка.
- 6) составление детализированных планов на пять лет в виде целевых программ.
- 7) разработку детализированных планов на год.
- 8) финансовые итоги:
 - анализ результатов по доходам и расходам, а также по прибыли на пять лет;
 - детализированный анализ финансового состояния на один год [5].

При составлении плана маркетинга все шире применяются количественные методы и электронно-вычислительная техника. Теория выборочных обследований, тесты намерений потребителей и специальные практические методы оптимального размещения сети магазинов являются важными элементами планирования маркетинга. При этом ЭВМ позволяют применять в планировании маркетинга линейное программирование и имитирование, а также моделирование рынков. Для примера приведем этапы работ по прогнозированию рынка полимерного оборудования, заключающиеся в создании следующих моделей:

- сегмента рынка по продукту

$$Y_n = f \sum_1^n (z_1; z_2; \dots; z_n);$$

– сегмента рынка по географическим районам

$$Y_r = f \sum_1^m (\alpha z_1; \beta z_2; \dots; \gamma z_n);$$

– общей емкости рынка

$$Y = f \sum (x_1; x_2; x_3) = f \sum_1^n Y_{\pi} = f \sum_1^m Y_r,$$

где x_1 – спрос рынка на оборудование для формирования и обновления действующего парка машин; x_2 – спрос на оборудование для вновь вводимых мощностей; x_3 – случайная величина спроса; z_1, z_2, \dots, z_n – сегменты по продуктам (видам оборудования), n – число сегментов; $\alpha, \beta, \dots, \gamma$ – доли сегментов по z -му продукту в регионе, m – число регионов.

Планирование маркетинга может оказаться бесполезным, если не учитывать политические, правовые и социальные факторы. В последние годы все чаще в виде ограничительных факторов стали выступать экологические факторы.

При выборе потребителей, с которыми предприятию необходимо работать постоянно, следует учитывать, что лишь небольшая часть покупателей обеспечивает предприятию получение большей части доходов. Данное явление, установленное практикой, называется эффектом Парето или правилом 80/20, что означает следующее: 20 % покупателей А, В, С, составляющие соответственно 20, 55, и 20 % от общего числа потребителей, обеспечивают соответственно 80, 15, 5 % общих доходов предприятия. Эффект Парето имеет место на рынках товаров как массового спроса, так и промышленного назначения. Это не значит, что предприятие не должно работать со всеми потребителями.

Главная ценность эффекта Парето состоит в том, что он позволяет предприятию выбрать направление своей деятельности. При этом необходимо учитывать, что в «неэффективной» части потребителей (80 %) могут быть потенциально выгодные заказчики для предприятия, поэтому следует работать и на данных сегментах рынка.

Предприятие должно придавать большое значение сегментации рынка. Сегмент рынка обычно обусловлен поведением покупателей на рынке, а также их особенностями, и должен быть таких размеров, чтобы обеспечивалась окупаемость затрат предприятия (постоянных и переменных), приходящихся на долю товаров данного сегмента. Планирование маркетинга новый, но важный аспект деятельности российских предприятий, начинающих работать в условиях конкурентной среды [6].

Организационно-экономический механизм реализации плана маркетинга представлен на рис. 2.

Маркетинговые исследования рынка позволяют выявить уровень качества продукции, удовлетворяющий потребителей, а также состояние продукции у конкурентов, перспективы ее развития и конкурентную напряженность на рынке [7].



Рис. 2. Организационно-экономический механизм реализации плана маркетинга

Важнейшими направлениями работы маркетинговых служб является постоянное отслеживание поведения и развития потребителей, организация на предприятии инновационного типа культуры по непрерывному созданию новых товаров, внедрению новых материалов и технологий, совершенствованию организационных и управленческих структур, ценообразованию.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1992. – 734с.
2. Алпатова, Н. Экономическая разведка как инструмент стратегического маркетинга / Н. Алпатова // Управление компанией. – 2001. – № 6(07). – С. 58.

3. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 423 с.
4. Жариков, В. Д. Маркетинг / В. Д. Жариков. – М. : Форум, 2009. – 240 с.
5. Крылова, Г. Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Юнити-Дана, 1999. – 125 с.
6. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
7. Голубков, Е. П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 103.

References

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Principles of marketing*, Englewood Gliffs, NJ: Prentice Hall, 1989, 661 p.
2. Alpatova N. [Economic intelligence as a tool for strategic-sky marketing], *Upravlenie kompaniei* [Company Management], 2001, no. 6(07), p. 58. (In Rus.)
3. Gabay J. *Marketing: novye vozmozhnosti* [Marketing: New possibilities], Moscow: Fair-Press, 2002, 423 p. (In Rus.)
4. Zharikov V.D. *Marketing*, Moscow: Forum, 2009, 240 p. (In Rus.)
5. Krylova G.D., Sokolova M.I. *Marketing: teoriya i 86 situatsii* [Marketing: Theory and 86 situations], Moscow: Unity-Dana, 1999, 125 p. (In Rus.)
6. Walker O.C., jr., Boyd H.W., jr, Millins J., Larreche J.-C. *Marketing strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 2005.
7. Golubkov E.P. [Research and analysis of the market situation], [Marketing in Russia and abroad], 2001, no. 2, p. 103. (In Rus.)

Company Marketing Action Plan in Market Conditions

R. V. Zharikov, S. M. Krasnyanskaya

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: algorithm; marketing; organizational and economic mechanism; plan.

Abstract: Planning is one of the most important management functions of an enterprise, where creating marketing action plan is given top priority in the planning system. Planning of marketing activities of the company is aimed at studying the market capacity, its segmentation by consumer groups, the choice of the segment in which the company is going to work to meet the needs of its customers, as well as sales promotion of products. In this regard, two types of marketing activities are distinguished: input marketing and output marketing. The input marketing is a set of activities at the production stage, while the output marketing involves activities targeted at sales and distribution of the products.

© Р. В. Жариков, С. М. Краснянская, 2017