

ностью до трех миллионов голов в год, поэтому о сбыте продукции необходимо думать уже сегодня.

В области реализуется долгосрочная целевая программа «Производство овощной продукции защищенного грунта и создание современных складских мощностей для хранения сельскохозяйственной продукции, произведенной в Белгородской области, на 2010—2014 годы», которая позволит создать условия для гарантированного сбыта продукции областных сельхозтоваропроизводителей, обеспечить население области качественными плодами и овощами, а также продуктами их переработки по доступным ценам [1].

Следует отметить, что выполнение программы государства по увеличению производства продовольствия в 2 раза к 2020 г. без участия фермерства невозможно. Необходима государственная поддержка фермеров и других сельскохозяйственных товаропроизводителей на всех этапах их деятельности. Действующее законодательство сегодня предоставляет им широкий выбор форм и способов реализации произведенной ими аграрной продукции, сняты ограничения в распоряжении ею, что создает необходимые правовые и экономические предпосылки для дальнейшего развития АПК, но не обеспечивает справедливую конкуренцию с зарубежными поставщиками на агропродовольственном рынке.

#### Литература

1. Итоги социально-экономического развития Белгородской области за 2010 год // Департамент экономического развития Белгородской области [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://derbo.ru/service/search>

*О.А. Скуматова, магистр экон. наук  
ПГУ (Полонец)*

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что проблемы планирования маркетинговой деятельности применительно к отечественным предприятиям проработаны лишь по некоторым направлениям, оставляя открытыми вопросы общих методологических подходов и алгоритмов планирования. Недостаток внимания к процессу планирования маркетинга существенно затрудняет: проведение маркетинговых исследований, учет изменений внешней и внутренней среды маркетинга, определение целевых потребителей и рынков, разработку новых видов продукции, получение прибыли предприятием и т.д.

Согласно Е.П. Голубкову, планирование маркетинга — логическая последовательность, отдельных видов деятельности и процедур по по-

становке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предложений о будущих вероятных условиях выполнения плана. [1]. С точки зрения М. Вуда, маркетинговое планирование — структурированный процесс, приводящий к координированным маркетинговым решениям и действиям для определенной организации в течение определенного периода. [2]. Таким образом, планирование маркетинговой деятельности — это процесс, связанный с установлением целей, задач, разработкой стратегий маркетинга, составлением плана маркетинга, направленных на рост объема продаж товаров, удовлетворения потребностей покупателей и максимизацию прибыли предприятия.

Надо отметить, что универсального подхода к планированию маркетинговой деятельности нет. Это касается содержания плана маркетинговой деятельности, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. При планировании маркетинговой деятельности следует ориентироваться на следующие цели: удовлетворение потребностей потребителей, завоевание конкурентных преимуществ, получение определенной прибыли, рост объема продаж, увеличение рыночной доли. При планировании обязательно должны учитываться следующие принципы: ситуационный, динамичный характер планирования; применение системного подхода к планированию; использование скользящего планирования; единство целей планирования маркетинга и участие каждого сотрудника в их достижении.

На основе проведенного исследования было выявлено, что планирование маркетинга на предприятии должно осуществляться по следующим этапам: определение миссии предприятия; swot-анализ деятельности предприятия; определение целей и стратегии предприятия в целом; определение задач и программы действий по их реализации; составление плана маркетинга и контроль за его выполнением.

Руководителям предприятий Республики Беларусь рекомендуется осуществлять планирование маркетинговой деятельности по следующим направлениям: маркетинговые исследования (рынка, потребителей, конкурентоспособности и т.д.); прогноз продаж продукции (услуг); номенклатура и ассортимент продукции (услуг); ценовая политика предприятия; мероприятия по продвижению продукции на рынок; рекламная кампания; стимулирование сбыта; связи с общественностью; бюджет маркетинговой деятельности предприятия, контроль реализации плана маркетинговой деятельности.

Таким образом, своевременное планирование маркетинговой деятельности позволит предприятию: определить целевых покупателей с помощью маркетинговых исследований, сильные и слабые стороны предприятия, учесть тенденции развития рынка, определить наиболее выгодное использование ресурсов, получить превосходство над конкурентами, расширить рынки сбыта продукции, минимизировать угрозы и максимизировать прибыль предприятия.

## Литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 6 (68). — С. 121—140.
2. Роль маркетингового планирования (фрагмент из книги М. Вуд «Полное и детальное руководство по планированию маркетинга») // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 2 (70). — С. 131—140.

*А.С. Смоляга, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ

Динамика внешней среды приводит к постоянной корректировке требований к логистическим системам предприятия. В настоящее время особенно важным является достижение высокого качества функционирования системы логистического сервиса на предприятии, которое может быть исследовано с помощью разработанного интегрированного показателя оценки качества логистического сервиса (ИПОКЛС) — Integrated Index of Assessing the Quality of Logistics Service (ИАQLS), объединяющего ключевые показатели качества логистического сервиса, влияющие на уровень логистического обслуживания, в единый показатель, рассчитываемый для принятия управленческих решений относительно стратегии развития логистического сервиса:

$$ИАQLS = \sqrt[3]{RNSECFL},$$

где  $R$  — бездефицитность спроса;  $N$  — норма насыщения спроса;  $S$  — полнота охвата заказами;  $E$  — оперативность выполнения заказа;  $C$  — бесперебойность выполнения логистических услуг;  $F$  — гибкость логистического обслуживания;  $L$  — уровень удовлетворенности запросов клиентов.

**Бездефицитность спроса**

$$R = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{D_{act}}{D_{ti}},$$

где  $D_{act}$  — количество заказов  $i$ -го клиента, удовлетворенных наличными запасами за определенный период;  $D_{ti}$  — общее количество заказов  $i$ -го клиента за этот же период;  $n$  — общее число клиентов.

**Норма насыщения спроса**

$$N = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \frac{P_{act}}{P_{total}},$$

где  $P_{act}$  — общее количество наличных запасов  $i$ -го вида продукции за определенный период;  $P_{total}$  — количество запасов  $i$ -го вида продукции, необходимых для удовлетворения всех заказов потребителей за этот же период времени;  $k$  — количество наименований продукции.