

курентами. Последнее возможно тогда, когда предприятие способно предоставить потребителям более высокую ценность его товаров и услуг. Это, в свою очередь, возможно при условии, что предприятие имеет достаточно полную информацию о производимых конкурентами товарах и, используя бенчмаркинг, определяет соответствующие стандарты для производимых товаров и оказываемых услуг. При этом надо учитывать, что не каждый товар требует одинакового внимания со стороны товаропроизводителя. Последнее обусловлено тем, что потребитель, для которого предназначается данный товар, неодинаково ценен для товаропроизводителя. К тому же не всякая потребность потребителя заслуживает одинакового внимания. Поэтому более верно поступают те товаропроизводители, которые отдают предпочтение тем потребителям, установление длительных взаимоотношений с которыми позволяет получить максимальную прибыль.

*Э. А. Афитов, канд. экон. наук, доцент
БГУИР (Минск)*

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Опыта решения многих вопросов, связанных с маркетингом, еще недостаточно. Об этом свидетельствуют большие остатки запасов готовой продукции на складах многих предприятий. В значительной мере такое положение обусловлено следующими причинами: во-первых, недостаточно глубоким качеством маркетинговых исследований рынков сбыта; во-вторых, не всегда грамотным использованием информации маркетинговых исследований в процессе планирования работы предприятий (в частности, объемы выпуска продукции иногда ориентированы не на возможности рынков сбыта, а на производственные возможности предприятия).

Рассмотрим методики планирования параметров комплекса маркетинга при разработке бизнес-планов развития предприятий на год. Обобщая опыт работы передовых предприятий, можно предложить следующую технологию его разработки:

1. Подразделение, выполняющее маркетинговые функции, на основании маркетинговых исследований рынков сбыта, принятой маркетинговой стратегии, а также бизнес-планов инвестиционных проектов вначале разрабатывает проект плана маркетинга в форме проекта плана поставки продукции потребителям с пояснительной запиской. В ней обычно выделяются следующие моменты: итоги анализа конъюнктуры рынка и положение на нем предприятия; основные задачи рыночной стратегии предприятия в плановом периоде; маркетинговый подход к решению поставленных задач, мероприятия необходимые для реализации проекта плана, сроки их реализации и др.

2. Проект плана поставки продукции потребителям разрабатывается на основе результатов маркетинговых исследований рынков сбыта. Реальные же возможности предприятия могут быть больше или меньше потребностей рынков. Кроме того, необходимо иметь в виду следующее: наличие готовой продукции на складах предприятия; различия в уровнях рентабельности различных видов продукции; рентабельность продаж одной и той же продукции на различных рынках. Поэтому проект плана поставки направляется заинтересованным службам предприятия, которые дают свои заключения о возможности и целесообразности производства заложенных в нем объемов продукции. Эти заключения учитываются в дальнейшем при формировании производственной программы предприятия.

3. Принятая производственная программа — это совместное решение производственных, маркетинговой и экономических служб. На ее основе, а также с учетом необходимости увеличения или снижения остатков готовой продукции на складах предприятия, маркетинговая служба предприятия разрабатывает окончательный вариант плана маркетинга как составную часть бизнес-плана работы предприятия. В нем должны быть отражены планируемые объемы продаж и принятые (отпускные) цены, в том числе по видам продукции, рынкам сбыта. В пояснительной записке к плану описывается принятая тактика маркетинга (характеристика целевых сегментов рынка, организация продаж, рекламы, стимулирование сбыта и др.); перечень опасностей и возможностей, которые могут иметь место в плановом году и т.д.

4. На основании принятого плана маркетинга маркетинговая служба разрабатывает оперативные планы поставки (отгрузки) продукции потребителям, дилерам, на консигнационные склады, фирменным магазинам и т.д.

Ответственной за разработку плана маркетинга является служба маркетинга. Она должна работать в тесной взаимосвязи с конструкторско-технологическими, производственными, плановыми и другими подразделениями предприятия, давать им рекомендации по совершенствованию потребительских свойств продукции, уровню цен, упаковке, организации сервиса, установлению гарантийных сроков и т.д.

*В. С. Вавилонская, аспирантка
ПГУ (Новополоцк)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проведя анализ ряда определений и работ, посвященных маркетинговой политике промышленных предприятий, можно сделать вывод о том, что авторы стран постсоветского пространства при раз-