

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-

работке маркетинговой политики предприятий объектом исследования определяют в основном потребительские рынки, в то время как рынком сферы B2B уделяется значительно меньше внимания. Часто даже те авторы, которые в своих разработках выделяют промышленный рынок, в маркетинговой деятельности используют принципы и методы, разработанные для потребительского рынка.

Авторами из стран дальнего зарубежья, проводящими многоаспектные разработки на тему маркетинговой политики в рамках промышленного рынка, страны Восточной Европы в вопросах внешних рынков определяются, в первую очередь, как объекты выбора, а не субъекты, которые принимают решения относительно выхода на эти внешние рынки. Поэтому, в частности, промышленные предприятия Республики Беларусь в качестве потенциальных субъектов принятия управленческих решений в сфере маркетинговых стратегий выхода на внешние рынки и закрепления своих позиций на них остаются вне исследовательского поля зрения.

Отдельно стоит сказать о многолетней направленности отечественных промышленных предприятий на рынок Российской Федерации.

Отечественные экономисты Л. Заико и Я. Романчук относительно конкурентных преимуществ Республики Беларусь на внешних рынках указывают на то, что рост общего уровня спроса на внутреннем рынке и в странах СНГ, связанный с динамичным ростом доходов, ведет к повышению требований к качеству продукции и снижению значимости ценового конкурентного преимущества на этих рынках, требует внедрения новых технологий на предприятиях [1]. Из этого следует, что время, когда товары белорусского производства покупали из-за низкой цены, проходит как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Очевидно, что отечественным промышленным предприятиям работать по общепринятой схеме маркетингового планирования не представляется возможным. Для белорусских предприятий сферы B2B необходима разработка дифференцированного подхода к маркетинговой политике, в рамках которого будут учтены не только особенности функционирования предприятий, но и специфика рынка, на котором они осуществляют свою деятельность. Особенно важной эта необходимость видится в сфере выхода и работы отечественных организаций на внешних рынках, т.к. в таком случае риски, как правило, значительно возрастают.

Литература

1. *Заико, Л.* Бизнес в Беларуси: в круге первом / Л. Заико, Я. Романчук. — Н. Новгород : Нижполиграф, 2006. — 338 с.