

*О.А.Скуматова, БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА СЦЕНАРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Сегодня в условиях неопределенности окружающей среды, усиления конкуренции, стремительного развития науки и техники существует реальная необходимость применения сценарного планирования в маркетинговой деятельности предприятия. Разработка сценариев маркетинговой деятельности позволит своевременно адаптировать маркетинговую деятельность предприятия к изменениям внешней и внутренней среды.

Для современных белорусских предприятий применение сценарного планирования пока не получило широкого распространения. Основные причины такого положения: недостаточное понимание руководителями и маркетологами сущности сценарного планирования, его возможностей, преимуществ; отсутствие опыта у маркетологов в области разработки сценариев; высокая стоимость процесса разработки сценариев; вероятностный и рискованный характер разработанных сценариев.

Сценарное планирование – часть стратегического планирования, относящаяся к инструментам и технологиям, которые позволяют управлять неопределенностью будущего [1]. Применительно к сфере маркетинга, в результате сценарного планирования маркетинговой деятельности формируются маркетинговые сценарии. Сценарий – это динамическая модель будущего, в которой последовательно описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. [2]

В ходе проведенных исследований были определены основные элементы и этапы методики разработки сценариев маркетинговой деятельности, а так же факторы, которые необходимо учитывать при их формировании. В таблице 1 представлены основные элементы методики сценарного планирования маркетинговой деятельности.

При разработке сценариев маркетинговой деятельности маркетологам необходимо учитывать внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам можно отнести: финансовое положение предприятия, наличие квалифицированных маркетологов, использование инноваций, особенности личности руководителя, обеспеченность ресурсами и т.д. Внешними факторами могут быть: поведение конкурентов, изменение вкусов и предпочтений потребителей, состояние спроса и предложения, стабильность политической сферы, состояние экономики, поведение стейкхолдеров, социально-демографические факторы и т.д.

Сценарное планирование позволяет руководителям предприятия осуществлять анализ и принимать стратегические решения в условиях неопределенности.

Рассмотрим основные этапы методики разработки сценариев маркетинговой деятельности на предприятии:

**1.Подготовительный (организационный) этап** сценарного процесса предполагает:

- определение целей сценарного процесса (например, сценарий как основа для формирования маркетинговой стратегии и плана маркетинга; корректировка исполь-

*Таблица 1. Элементы методики сценарного планирования  
маркетинговой деятельности*

№ п/п	Элементы методики	Содержание
1.	Цель	разработка сценариев маркетинговой деятельности предприятия.
2.	Субъекты	группа разработчиков сценариев, руководитель предприятия, маркетологи, специальные эксперты маркетинговых агентств.
3.	Объекты	ситуация на рынке, конкуренты, товары, потребители, спрос.
4.	Исходные данные	отчеты о маркетинговой деятельности, статистическая информация, результаты маркетинговых исследований.
5.	Область применения	для планирования маркетинговой деятельности, корректировки маркетинговой стратегии, принятия управленческих решений в области маркетинга.

Источник: собственная разработка автора

зуемой маркетинговой стратегии; для принятия управленческих решений в области маркетинга);

- формулировку задач сценарного процесса;
- определение группы специалистов по разработке сценариев;
- назначение руководителя группы по разработке сценариев;
- установление сроков выполнения разработки сценариев;
- обеспечение группы специалистов необходимой информацией для разработки сценариев.

**2. Основной этап** сценарного процесса содержит следующие направления:

- анализ факторов внешней и внутренней среды;
- выявление основных факторов-неопределенностей;
- разработка сценариев на основе выделенных основных факторов;
- формирование системы показателей, позволяющих проводить мониторинг реализации того или иного сценария.

**3. Заключительный этап (этап внедрения)** может включать такие направления:

- анализ сценариев развития маркетинговой деятельности;
- реализация сценариев (например, разработка плана маркетинга и его реализация; корректировка маркетинговой стратегии с учетом разработанных сценариев);
- оценка эффективности маркетингового решения в каждом из сценариев.

**4. Контрольный этап** предполагает оценку эффективности реализации сценариев.

Если результаты разработки сценариев неудовлетворительные, то разработчикам необходимо вернуться на подготовительный этап и внести соответствующие корректировки.

В организационном плане реализовывать разработку сценариев на предприятии можно следующим образом:

- включение в организационную структуру маркетинговой службы отдельного

подразделения, занимающегося разработкой сценариев маркетинговой деятельности;

- использование услуг специальных агентств, занимающихся разработкой сценариев маркетинговой деятельности;
- формирование специальных групп для разработки сценариев из состава специалистов предприятия.

Предлагаемая методика четко определяет цели, субъекты, объекты, этапы разработки сценариев маркетинговой деятельности и учитывает возможное влияние внешних и внутренних факторов.

Применение сценарного планирования в маркетинговой деятельности позволит маркетологам придать гибкость маркетинговой стратегии, повысить устойчивость предприятия в быстро меняющемся мире, обеспечит разработку эффективных противодействий негативным изменениям внешней и внутренней среды.

#### *Список использованных источников*

1. Рингланд Д. Сценарное планирование для разработки бизнес – стратегии/Д. Рингланд.-2-е изд.: Пер. с англ. – Москва: ООО «И.Д.Вильямс», 2008.-560 с.

2. Линдгрэн М. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией/М.Линдгрэн, [Пер. с англ.И.Ильиной]. – Москва.: ЗАО «Олим-Бизнес», 2009. – 256 с.

*В. И. Слонимская, БГЭУ, г. Минск*

## **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это использования всех методов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1, с. 256].

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда информация о различных товарах и услугах стала размещаться на текстовых сайтах. Сейчас интернет-маркетинг – это намного больше, чем продажа программных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, товарами, услугами и т.д..

Сегодня интернет-маркетинг развивается высокими темпами, опережая традиционные виды маркетинга. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят сделать эффективный веб-сайт или блог. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

По состоянию на конец 2012 г. общее количество пользователей Интернета в Беларуси составило более полутора миллиона человек. Интернет-маркетинг в нашей стране активно развивается в различных сферах экономики. Его активно применяют в как сфере бизнеса, так и в государственном секторе особенно при желании экспортировать отечественную продукцию за рубеж.

Интернет-маркетинг в значительной степени повлиял и на банковскую индустрию Республики Беларусь. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. В