

ФУНКЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одно из трех толкований сущности маркетинга (концептуальное, управленческое, функциональное) позволяет рассмотреть маркетинг как процесс управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия в рынке, так называемую творческую функцию менеджмента. Система управления маркетинга интегрирует во времени и пространстве следующие элементы процесса функционирования предприятия: совокупность целевых установок деятельности; потоки информации, циркулирующие как внутри предприятия, так и обменные потоки информации с внешней средой; внутренние процессы, протекающие на предприятии, связанные с выполнением поставленных целей. Как любому управленческому процессу, маркетингу присущи следующие функции, раскрывающие содержание управления: планирование, анализ и прогнозирование, организация, регулирование, контроль.

Ведущей функцией маркетинга является функция планирования. Планирование — непрерывно осуществляемый на основе системы маркетинговой информации циклический процесс, имеющий глобальной целью приведение возможностей предприятия в наилучшее соответствие с возможностями рынка, результатом которого является составление программы производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия на определенный период времени — плана маркетинга.

Планирование в маркетинге основано на применении системного подхода, то есть должны быть четко определены цели, элементы системы планирования, взаимосвязи между элементами, по возможности план должен быть формализован. Принципами маркетингового планирования являются:

- гибкость и адаптивность, подразумевающие своевременную реакцию на изменение процессов, протекающих в маркетинговой среде;
- непрерывность и цикличность осуществления процесса планирования;
- иерархичность уровней планирования, основанная на иерархии маркетинговых целей;

- многовариантность, альтернативность планов.

Планирование маркетинга охватывает следующие три элемента: видение целей, стратегий достижения целей, конкретные тактические мероприятия по реализации намеченных целей.

Цели маркетинга тесно увязаны с целевыми функциями деятельности предприятия. Из множества поставленных целей на основе проведения ситуационного анализа необходимо выбрать реально достижимые по трем критериям: доступность для предприятия ресурсов, наличие собственных возможностей, учет фактора влияния окружающей среды.

Стратегический план деятельности предприятия должен быть составлен таким образом, чтобы объединить в единый комплекс все направления деятельности: производство, кадры, сбыт, финансы, маркетинг. В стратегическом плане должен быть разрешен ряд противоречий, возникающих между различными сферами деятельности и маркетингом, требующем зачастую нестандартных, гибких, оперативных решений. Стратегии предприятия в рыночной среде определяются на основе выдвигаемых маркетинговых стратегий, то есть маркетинговый план здесь выступает как первичный элемент по отношению к стратегическому плану предприятия, определяя конкретные направления работы на различных рынках, по различным товарным группам.

На основе маркетинговых стратегий разрабатывается тактический план маркетинга, характеризующий инструментарий реализации марке-

тинговых стратегий по всем аспектам комплекса маркетинга: товарной, сбытовой, ценовой, стимулирующей политикам.

Таким образом, результатом планирования маркетинга является составление маркетингового плана. План маркетинга – объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Скидан

Гомельский государственный университет им.Ф.Скорины

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РОЛЬ ВНЕШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг как концепции управления производственно-сбытовой и коммерческой деятельностью товаропроизводителей в рыночном пространстве состоит из 4-х функций: информационно-аналитической, производственной, сбытовой и управленческо-стратегической. Для эффективной работы на рынке необходимо располагать информацией обо всех аспектах экономической ситуации, осуществлять непрерывный процесс слежения рыночной конъюнктуры. Поэтому информационно-аналитическая функция приобретает ведущее значение в маркетинговой деятельности.

Владение информацией о процессах, протекающих в микро- и макро-маркетинговой среде, дает товаропроизводителю целый ряд преимуществ: возможность занять лидирующее положение на рынке;

снижение финансового и других рынков;

координация работы всех служб предприятия, оперативная корректировка ситуации;

возможность составить с определенной степенью вероятности прогноз будущего развития событий в маркетинговой среде.

Система маркетинговой информации состоит из 2-х элементов: внутренней и внешней информации. Внутренняя информация – это данные, получаемые непосредственно на предприятии, характеризующие производственно-коммерческую деятельность, служащие базой для анализа положения в конкурентной среде. К источникам внутренней информации относится весь документооборот предприятия; наибольшую значимость в маркетинговой деятельности представляют: данные торговой статистики о сбыте продукции, бюджет маркетинга, отчеты руководителей различных структурных подразделений.

Если получение качественной внутренней информации целиком зависит от собственных возможностей предприятия, то внешнюю маркетинговую информацию предоставляют государство и различные негосударственные структуры: исследовательские агентства, маркетинговые, торговые и другие ассоциации. Бесспорно, в системе внешней маркетинговой информации значительная роль отводится государственным статистическим данным. В настоящее время системе государственной статистики Беларуси присущ целый ряд недостатков: неоперативность поступления, обработки, публикации информации по самым различным направлениям экономической деятельности; несовершенство методов сбора информации; зачастую несоответствие статистической системы мировым стандартам. В системе государственной статистики отсутствуют расчеты ряда показателей рыночной конъюнктуры, без которых проведение эффективной маркетинговой политики просто невозможно. Так, статистика торговли проводится в общем виде без детализации по товарным группам, рыночным сегментам, конкурентам с необходимыми характеристиками спроса, предложения, це-