

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация.** Маркетинг рассматривается как основная функция компании. Этот принцип может реализоваться в том случае, если руководитель компании является «человек маркетинга».*

***Ключевые слова:** маркетинг, планирование маркетинга, этапы планирования маркетинга.*

## MARKETING PLANNING FOR THE ENTERPRISE

***Abstract.** Marketing is seen as the main feature of the company. This principle can be realized in the event that the company is a leader "marketing people".*

***Keywords:** marketing, marketing planning, marketing planning stages.*

Под понятием «планирование (организация) маркетинга» следует понимать некую логическую последовательность видов деятельности, процессов по постановке различных конкретных целей в маркетинге, а также выбор стратегий маркетинга и создание мероприятий по их достижению за определенный период времени, отталкиваясь из указанных предположений о вероятных условиях осуществления плана. Другими словами, это можно назвать деятельностью по разработке разных видов плана маркетинга. Эта деятельность является одним из элементов более общего понятия – системы организации маркетинга, которая включает помимо разработок плана маркетинга также и его реализацию, и контроль. Организация маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному [3].

В первую очередь это касается последовательности разработки. Например, если взять объем содержания плана маркетинга, то для разных фирм он будет различен: иногда он может быть немного шире плана деятельности отдела сбыта. С другой стороны, план маркетинга прежде всего основан на широком рассмотрении стратегий бизнеса, что входит в разработку интегрального плана, который охватывает все рынки и продукты. Как правило, отдельные организации, особенно это касается малых предприятий, могут и вовсе не иметь определенного плана маркетинга как цельного документа, который включает определенное количество типов планов маркетинга. Основным плановым документом для этих организаций может стать бизнес-план, который составляется для организации в целом или может быть также составлен и для отдельных направлений развития компаний. В данном плане представляется конкретная информация о рыночных сегментах и их емкости, а также рыночной доле; приводятся характеристики потребителей и конкурентов, происходит описание тех или иных барьеров проникновения на рынок; формируются стратегии маркетинга; а также предоставляются оценки объемов сбыта [2].

В общем случае можно сказать о разработке и стратегических, обычно долгосрочных, планов, и тактических текущих, как правило, годовых, и более детальных планов маркетинга. Стратегические планы маркетинга направлены прежде всего на решение без детальной обработки различных стратегических задач маркетинговой деятельности, которые применяются к предприятиям как в целом, так и по отдельным конкретным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не создается. В то же время отдельные позиции стратегического плана (затраты на

маркетинг, объем продаж, доход, прибыль, рыночная доля и т.п.) доводят до подразделений СХЕ, которые являются основой разработки текущих планов маркетинга. Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, обычно разрабатывается на 3 и более лет и характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, а также описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению. Теперь приступим к рассмотрению организации маркетинговой деятельности. Осуществление концепции маркетинга в компании требует создания правильной службы маркетинга.

В настоящее время производителям сложно выжить в конкурентной среде без службы, которая обеспечивает проведение маркетинговых исследований по изучению плюсов спроса, а также требований потребителей к товару и его особым свойствам, изменений этих требований под влиянием конкретных факторов. Последней целью действия маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия принципам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний [1].

Рассмотрим четыре этапа. На первом этапе маркетинг является функцией распределения. Сбыт товаров на этом этапе достаточно прост. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Определенно важную роль играет отдел продаж. Исследование рынка, планирование сбыта и рекламы не имеют большого значения.

На втором этапе происходит организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к значительным организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала проходить под руководством одного руководителя. Кроме того, под его руководством происходит обучение продавцов, обслуживание клиентов, планирование сбыта.

На третьем этапе происходит выделение маркетинга в самостоятельную службу, которая имеет одинаковые права с другими подразделениями предприятия. Служба маркетинга прежде всего отвечает не только за планирование и развитие конкретного продукта, но также и еще за ценообразование, что является немаловажным. Руководитель, отвечающий за маркетинг, а не тот, руководитель, который отвечает за производство, принимает решения о внешнем виде, упаковке товара, а также о названии продукта. Но в то же время каждый отдел имеет свои интересы, которые могут отличаться друг от друга.

На четвертом этапе маркетинг является главной функцией предприятия, то есть функция основывается на ориентации всех сфер деятельности предприятий, а также требований маркетинга.

В действительности четвертый этап редко используется, так как большинство компаний останавливаются на третьем этапе.

Про планирование маркетинга на предприятии можно сказать, что каждая отдельно взятая компания – это "свой мир", и у каждого свое видение "правильного" маркетингового управления, поэтому общие схемы приобретают определенную специфику локального управленческого колорита.

### **Литература:**

1. Ахметгареева А.А. Тенденции изменения социально-экономического развития РТ // Education & Science – 2016: материалы Международной научно-практической конференции для работников науки и образования (1 марта, 2016 г). Сант-Луис, 2016. С. 36-41.

2. Ахметгареева А.А. Тенденции основных показателей состояния и развития потребительского рынка Республики Татарстан // Вестник торгово-технологического института. 2016. № 10. С. 59-64.

3. Ахметгареева А.А. Практическое применение инноваций в совершенствовании услуги предприятия розничной торговли // Риск-менеджмент в экономике устойчивого развития: материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых с международным участием (11 декабря 2013 года). Елабуга, 2013. С. 120-122.