

**А.Г. Виноградов,
Д.О. Алистратова**
ГОУВПО «Донецкий национальный
технический университет»,
Донецк, Донецкая Народная Республика
O.G. Vynohgadov, D.O. Alistratova
SEI HPE «Donetsk National Technical
University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE PLANNING PROCESS OF A MECHANISM FOR SUSTAINABILITY OF MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

Аннотация. В статье обоснована актуальность для предприятия маркетингового планирования, определена сущность процесса планирования механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия, обоснованы этапы этого процесса, раскрыта их сущность, определены подходы к поиску контролируемых рычагов влияния на устойчивость маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: устойчивость маркетинговой деятельности, маркетинговое планирование, механизм, процесс планирования, этапы планирования.

Abstract. The article substantiates the relevance of marketing planning for the enterprise, defines the essence of the process of planning the mechanism of ensuring the stability of the marketing activity of the enterprise, substantiates the stages of this process, reveals their essence, defined approaches to finding controlled levers of influence on the stability of the marketing activity of the enterprise.

Keywords: sustainability of marketing activities, marketing planning, mechanism, planning process, planning stages.

Постановка проблемы. Переход от административно-плановой экономики к рыночной поставил под вопрос приоритетность планирования как одной из важных функций управления. Однако на деле оказалось, что различие между рыночной и командной экономикой не в том, является ли планирование необходимой функцией менеджмента, а в том, должно ли планирование осуществляться исключительно государственными органами сверху, то есть централизованно, или каждым предприятием самостоятельно, исходя из своих корпоративных интересов (децентрализованно).

Понятие «планирование» имеет множество трактовок, но в контексте обеспечения деятельности предприятия уместным является следующее [1]: «Планирование на предприятии – это процесс разработки и прогнозирования системы качественных и количественных показателей развития предприятия, которая определяет тенденции и темпы его развития, является основой для

эффективной деятельности, предполагает формирование экономических целей и выбора наилучших путей их достижения». Одна из важных задач планирования – сделать возможным реализацию поставленных целей. В рыночной экономике нельзя недооценивать роль планирования в успешном функционировании как предприятия в целом, так и отдельных его подразделений. Планирование играет ведущую роль в обеспечении стабильного равновесия между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и объемом их предложения. С помощью планирования также обеспечивается выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции в необходимом объеме и ассортименте, решается проблема организации и поддержания жизнеспособного состояния предприятия в условиях стремительно меняющегося рынка и деловой среды [2].

Маркетинговое планирование – одна из наиболее важных прерогатив успешного предприятия, а планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности – необходимое условие обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности, достижение и поддержание которой – базис длительной жизнестойкости предприятия. Ведь маркетинг ориентирован не на сиюминутную выгоду, а на максимизацию долгосрочной успешности деятельности. Установление целей, задач, разработка стратегий маркетинга имеют, как правило, долгосрочный характер, так как определяют траекторию движения предприятия на достаточно длительный период. Следовательно, по характеру маркетинговое планирование – это не что иное, как стратегическое планирование, и оно проходит те же этапы, что и стратегическое планирование на предприятии в целом: выбор миссии; определение целей; оценка и анализ внешней среды; управленческое обследование сильных и слабых сторон; анализ стратегических альтернатив; выбор стратегии; реализация стратегии; оценка стратегии.

Механизмом принято называть все то, что реализует способность двигаться, функционировать и развиваться. Поэтому механизм обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия – это совокупность средств воздействия и процессов в виде действий по организации и управлению маркетинговой деятельностью, направленных на обеспечение устойчивости этой деятельности. Если процесс реализуется через технологию действий, то средства – через инструменты и рычаги реализации этих действий.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. Изучением вопросов устойчивости предприятия и устойчивости его развития занимались многие исследователи (О. В. Тур, Е. В. Исаенко, М. В. Христова, И. П. Герашенко, А. А. Василенко). При этом маркетинговая (рыночная) устойчивость предприятия рассматривается в основном с понятийных позиций, в классификационном, компонентном и факторном аспектах [4]. В то же время вопросы планирования механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия с процессных позиций не рассматривался.

Цель исследования – раскрыть сущность процесса планирования механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия.

Основные результаты исследования. Маркетинговое планирование и планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности тесно взаимосвязаны, так как планирование механизма обеспечения устойчивости – это одна из планируемых задач маркетинга. Маркетинговое планирование – более масштабная и всеобъемлющая работа, тогда как планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности – одна из составляющих данной работы. Поэтому и процессы их планирования должны осуществляться параллельно.

Планирование маркетинга состоит из двух стадий [3]:

1) отбор рынков, то есть потребителей, которым будет адресоваться продукция предприятия;

2) анализ факторов маркетинга, их отбор, комплектование набора компонентов маркетинга, необходимых для использования при удовлетворении выявленных потребностей рынка.

На каждой из этих двух стадий планирования маркетинга реализуются определенные механизмы, которые способствуют обеспечению устойчивости маркетинговой деятельности.

В общем, планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности можно рассматривать как процесс достижения устойчивости маркетинговой деятельности путем оценки сложившейся ситуации во внутренней и внешней среде предприятия, анализа слабых сторон и выявления рычагов, на которые предприятие имеет возможность повлиять и в дальнейшем держать под контролем. Как и любое другое планирование, планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности заключается в реализации последовательных шагов (этапов) планирования, что представлено на рис. 1.

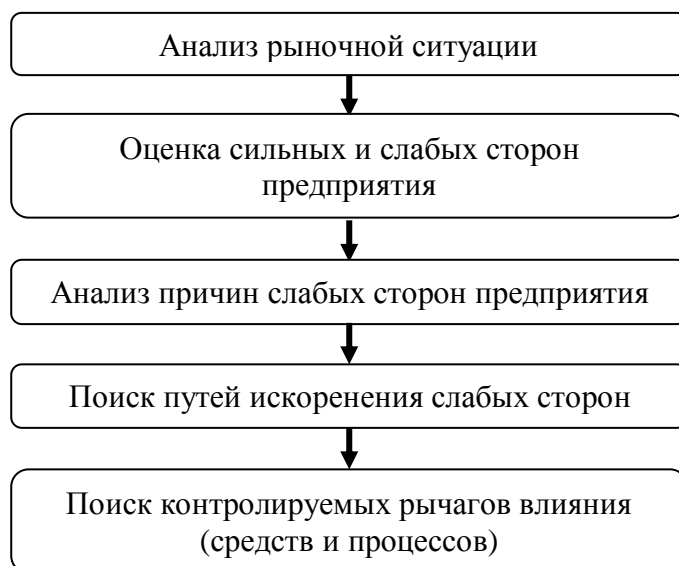


Рис.1. Этапы процесса планирования механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия

Планирование механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия начинается с анализа сложившейся рыночной

ситуации. На данном этапе обязательным является оценка емкости и потенциала рынка. Также на данном этапе выполняется общий анализ основных участников рынка, оценка степени насыщенности рынка товарными предложениями и их востребованности. Среди участников рынка необходимо выделить и охарактеризовать главных конкурентов предприятия (схема дистрибуции, структура продуктовой линейки, целевая аудитория, каналы продвижения, оценка маркетинговых бюджетов и т. д.).

Следующий этап – оценка сильных и слабых сторон предприятия. Для выполнения такой оценки получили распространение специальные методы анализа внешней и внутренней среды предприятия: PEST-анализ, Матрица Мак-Кинси, STEP-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ и др. Особо следует выделить SWOT-анализ, позволяющий выявить не только сильные и слабые стороны предприятия, но и определить возможности и угрозы предприятия.

SWOT-анализ позволяет объединить данный этап планирования механизма со следующим этапом – анализом причин слабых сторон предприятия, поскольку SWOT-анализ, как правило, формулирует меры и действия по минимизации последствий угроз, а этого сделать невозможно без глубокого понимания причин уязвимых сторон предприятия.

После выяснения причин слабых сторон, предприятие концентрируется на поиске путей искоренения этих сторон. В этом вопросе предприятию целесообразно обратить внимание на своих конкурентов, поскольку, возможно, конкуренты уже сталкивались с аналогичными проблемами, и целесообразно было бы перенять их опыт, если, конечно, такая возможность представится.

Заключительный этап связан непосредственно с поиском контролируемых рычагов влияния, то есть подходящих средств и процессов механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности как совокупности мер и инструментов воздействия на соответствующие аспекты и результаты деятельности. Как правило, такими рычагами влияния могут быть доля рынка компании; динамика доли рынка компании; масштабы и рентабельность продаж; количество сегментов рынка, на которых представлена продукция предприятия; каналы товародвижения; известность и имидж торговой марки (бренд); лояльность клиентов; эффективность рекламных кампаний и товарный ассортимент предприятия. В каждом конкретном случае необходимо задействовать подходящий набор рычагов влияния, действенность которых должна быть оценена соответствующими показателями, характеризующими маркетинговую устойчивость предприятия и раскрывающими маркетинговый потенциал предприятия.

Среди показателей оценивания маркетинговой устойчивости предприятия, следует выделить показатели, на которые предприятие в силах повлиять (например, к таким показателям могут быть отнесены доля рынка компании, динамика доли рынка компании, эффективность рекламных кампаний и т.д.). Данные показатели, в частности, их нормальные значения, следует рассматривать в качестве индикаторов устойчивости, а процессы обеспечения их нормальных значений – инструментами механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия. Из этого также

следует, что не все показатели устойчивости маркетинговой деятельности могут рассматриваться и в качестве контрольных индикаторов устойчивости, и в качестве средств механизма обеспечения маркетинговой устойчивости: в качестве таких средств следует использовать только те показатели, на которые предприятие в силах повлиять для управления состоянием своей деятельности.

В зависимости от вида используемого показателя, они сравниваются либо в динамике за определенный период времени, либо с аналогичными показателями конкурентов. Когда показатели принимают положительное значение, они способствуют обеспечению маркетинговой устойчивости предприятия, поскольку предприятие выпускает нужную продукцию, пользующуюся спросом и удовлетворяющую потребности потребителей, что, следовательно, приносит предприятию прибыль. Если же показатели наоборот, имеют отрицательное значение или негативную тенденцию – это свидетельствует о неверной стратегии предприятия, что приводит как к маркетинговой неустойчивости, так и к неустойчивости функционирования предприятия в целом. Поддержание значений данных показателей в нормальном стабильном состоянии и является главным направлением деятельности по обеспечению маркетинговой устойчивости предприятия.

Выводы. Рассмотренные этапы процесса планирования механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности предприятия определяют только необходимые шаги для оптимальной настройки такого механизма. Не существует механизма обеспечения устойчивости маркетинговой деятельности в одинаковой мере оптимального для всех предприятий. Такой механизм приходится создавать специально для каждого предприятия с учетом его отраслевой специфики, масштабов, направлений рыночной деятельности и т.д. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку методики оптимальной настройки такого механизма.

Список литературы

1. Ковалева, Е. А. Сущность планирования и его актуальность для предприятия в условиях рыночной экономики / Е. А. Ковалева ; науч. рук. Т. Г. Рыжакина // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования», г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. – Томск : Изд-во ТПУ, 2015. – Т. 2. – С. 356-362
2. Нестеренко, Т. В. Планирование ассортимента услуг: проблемы и особенности формирования / Т. В. Нестеренко, Ю. И. Гущина, Н. В. Иевлева, О. А. Гаврилова // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 1. – С. 11-21.
3. Жариков, Р. В. Планирование маркетинга на предприятиях в рыночных условиях / Р. В. Жариков, С. М. Краснянская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2017. – № 1(63). – С. 55-61.
4. Исаенко, Е. В. Рыночная устойчивость организации: сущность, структура, факторы формирования / Е. В. Исаенко, М. В. Христова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2 – С. 43-47.