использовав довольно дорогое программное обеспечение, или конвертироваться в МСФО. Хотя второй вариант дешевле, переход на МСФО является несомненно трудоёмким процессом. Несмотря на это, МСФО является лучшим источником точной информации, как для банков, так и для потенциальных клиентов и инвесторов.

1. Акиндинов, В.В. Эконометрическое моделирование производства зерна в Тамбовской области / В.В. Акиндинов // «SCI-ARTICLE.RU» - 2015. – 24. – С.16-19.
2. Лосева, А. С. Внутренний контроль в организациях агропромышленного комплекса / А. С. Лосева, И. В. Фецович // Актуальные проблемы и перспективы развития аудита, бухгалтерского учета, экономического анализа и налогообложения : Материалы национальной (всероссийской) научно-практической и методической конференции , Воронеж, 07 ноября 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2019. – С. 71-74.
3. Коростелева, С. А. Кризис трудовых ресурсов сельского хозяйства Тамбовской области / С. А. Коростелева, О. С. Семенова, В. В. Акиндинов // Наука и Образование. – 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 225.
4. Фецович, И. В. Развитие экологического учёта и анализа на предприятиях агропромышленного комплекса / И. В. Фецович, А. С. Лосева // Лучшая научно-исследовательская работа 2017 : сборник статей победителей VI международного научно-практического конкурса, Пенза, 20 февраля 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 69-72.
5. Фецович, И. В. Методическое обеспечение аудита внеоборотных активов на предприятиях АПК / И. В. Фецович // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2019. – № 2. – С. 176-178.

Малюга Д.О., Магомедмирзоева Д.Я., Семилетова Я.И.
Основные проблемы при разработке маркетингового плана

*ФГБОУ ВО СПБГАУ
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/trnio-01-2022-98

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы, которые возникают у предприятий, действующих в РФ, при разработке плана маркетинга. Рассмотрено понятие «маркетинговый план» и его значение для успешного ведения бизнеса. Проанализированы причины неудач при планировании. Предложены рекомендации для увеличения эффективности маркетингового плана.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый план, планирование, менеджмент.

Abstract

The article discusses the main problems that arise for enterprises operating in the Russian Federation when developing a marketing plan. The concept of "marketing plan" and its importance for successful business conduct are considered. The reasons for planning failures are analyzed. Recommendations for increasing the effectiveness of the marketing plan are offered.

Keywords: marketing, marketing plan, planning, management.

План маркетинга – это письменный документ, который описывает стратегии использования элементов маркетинга для достижения определенных маркетинговых целей [1].

Маркетинговый план включает в себя следующие разделы:

- 1) общие подходы к формированию плана маркетинга;
- 2) цели и стратегии маркетинга;
- 3) ценообразование;
- 4) выбор целевых сегментов рынка и прогноз продаж;
- 5) схема распространения товара;
- 6) методы реализации и стимулирования продаж (сбыта);
- 7) организация послепродажного обслуживания клиентов;

8) реклама [2].

Различают стратегический и оперативный планы маркетинга. Оперативный план описывает ситуацию на рынке на текущий период времени, определяет цели и стратегии фирмы на текущий год. Стратегический разрабатывается на ближайшие 5-10 лет и позволяет увидеть, насколько для фирмы экономически эффективно увеличение или уменьшение затрат на маркетинг.

Разработка маркетингового плана обоснована тем, что он помогает повысить эффективность использования ресурсов компании, позволяет точнее рассчитывать такие аспекты, как:

- 1) выделение бюджета на маркетинг;
- 2) выбор товаров и услуг для продвижения в будущем;
- 3) определение целевого рынка, расчет цены;
- 4) прогнозирование прибыли и продаж.

Отсутствие маркетингового плана на предприятии может привести к серьезным проблемам. К ним можно отнести:

- 1) невозможность выделить самый эффективный вариант развития из нескольких возможных;
- 2) отсутствие информации об интересах покупателей, невозможность определить, на какую группу населения будет направлен тот или иной товар;
- 3) при наличии нескольких видов продукции фирма не сможет определить, какие из них перспективны и будут приносить прибыль, а от каких следует немедленно отказаться;
- 4) неравномерное развитие организации, отсутствие планов и перспектив.

В результате разработки маркетингового плана предприятие может обрести значительные преимущества, такие как:

- 1) возможность определить выбор того варианта развития, который принесет наибольшую отдачу фирме, исключение других, неэффективных вариантов;
- 2) получение информации об основных потенциальных потребителях продукта;
- 3) информация о том, в каких сферах у организации имеется потенциал развития и в каких оно себя проявляет слабо – становится более очевидным, решение каких проблем должно стать приоритетным.

При проведении маркетинговых исследований встречаются два типа проблем:

- 1) связанные с управлением маркетинга;
- 2) связанные с маркетинговыми исследованиями [3].

Рассмотрим самые распространенные проблемы.

- 1) Неопределенность ситуации на рынке.

Каждое предприятие, которое осуществляет свою деятельность в экономической сфере, рано или поздно попадает в ситуацию неопределенности. Причиной такой ситуации может стать недостаток информации о ситуации на рынке в настоящее время, сложности в прогнозировании изменений состояния фирмы и рынка в будущем. План маркетинга помогает преодолеть такие сложности, его создание является одним из основных способов, который помогает более ясно оценивать ситуацию как во внутренней среде предприятия, так и во внешней. Можно сказать, что маркетинговый план – это основной инструмент, помогающий справиться с неопределенностью.

Однако даже самым развитым предприятиям не представляется возможным в своей деятельности полностью избавиться от неопределенности. Причиной этому могут являться постоянные изменения, происходящие на рынке, а также несовпадение интересов и действий субъектов рынка.

- 2) Издержки планирования.

Планирование в организации возможно осуществлять лишь до определенного предела, который определяется величиной издержек, затрачиваемых на его осуществление.

Одной из наиболее серьезных проблем при создании маркетингового плана и осуществления плановой деятельности в целом является потребность в создании отдельного подразделения, ответственного за планирование, подбор соответствующего персонала и необходимость привлекать дополнительные средства для исследования рынка, которые могут потребоваться для решений более важных задач. Помимо этого, для разработки качественного плана требуется время, которое также является ограниченным ресурсом.

Стоит ли фирме осуществлять такие затраты на планирование? Как было отмечено выше, создание маркетингового плана обладает множеством преимуществ, которые оправдывают вложения. Но как много средств нужно потратить, чтобы создать эффективный маркетинговый план?

Первое, к чему должно стремиться предприятие, осуществляя планирование – это предотвращать ошибки в его деятельности на рынке, то есть руководство фирмы должно приобрести способность заранее предвидеть события, которые могут понизить эффективность экономической деятельности организации. Если такой результат был достигнут, то маркетинговый план является эффективным.

Исходя из этого, можно сформулировать следующее правило затрат на планирование: любое вложение дополнительных средств оправдано только тогда, когда они помогают создать дополнительный положительный эффект. Если стоимость такого эффекта равна стоимости произведенного для него планирования, то план маркетинга не будет эффективным. Эффективность плана можно определить, используя различные методы оценки.

3) Масштабы деятельности предприятия.

В зависимости от размера фирмы, у нее может быть либо больше, либо меньше возможностей спланировать свою деятельность.

Первенство в эффективности осуществления планирования принадлежит самым крупным фирмам. Причин этому несколько:

- высокий уровень финансовых возможностей;
- многие крупные фирмы осуществляют научную деятельность;
- наличие высококвалифицированных специалистов, а также больше возможностей их привлекать.

В крупных фирмах обычно создаются отделы, занимающиеся исключительно планированием. Кроме того, даже такие предприятия зачастую обращаются к организациям, предоставляющим консультации в сфере планирования. В последние годы все чаще применяется стратегическое планирование, поэтому многие консультационные фирмы начали специализироваться исключительно на нем.

У небольших предприятий могут возникнуть проблемы с недостатком средств на создание особого планового отдела или осуществление крупномасштабной плановой работы, но у них есть некоторые другие варианты:

- использование оперативного планирования;
- применение готовых моделей планирования и создание на их основе собственной стратегии.

Хотя в малых организациях тяжелее осуществлять планирование, им оно требуется гораздо больше, чем большим фирмам по причине того, что внешняя среда малой организации гораздо более непредсказуема и агрессивна, ее сложнее контролировать, поэтому им трудно предсказывать, что ждет предприятие в будущем. Но вместе с этим у таких организаций есть и свои преимущества в планировании, основным из которых является то, что им проще контролировать свою внутреннюю среду, ведь она более проста, а значит, гораздо более предсказуема. Руководствам небольших фирм намного легче объединить небольшой коллектив вокруг общей идеи, в отличие от руководителей крупных предприятий.

4) Недостаток данных для осуществления эффективной маркетинговой деятельности.

Еще одной проблемой, в особенности на российском рынке, являются трудности в сборе данных о рынке, обусловленные постоянными глобальными переменами в жизни общества. Эти изменения зачастую непредсказуемы, а потому они существенно снижают эффективность сбора данных, и, соответственно, планирования.

- 5) Отказ руководства от поддержки маркетинговых исследований на должном уровне.

Руководитель предприятия должен понимать, насколько важна разработка маркетингового плана и как велика роль планирования в организации. Лишь в этом случае возможно подключить к созданию эффективного плана все соответствующие отделы и службы.

- 6) Плохая подготовка специалистов по маркетингу.

Неподготовленность маркетинговых специалистов может привести к ряду проблем в разработке маркетингового плана. Такие специалисты могут испытывать трудности не только в сборе новых данных для маркетинговой деятельности, но и в систематизации той информации, которой предприятие уже располагает, затрудняя при этом процесс планирования во всей организации, а также становится невозможным разработать эффективную систему плановых мероприятий. По этой причине у фирмы должна быть твердая методологическая база для проведения маркетинговых исследований.

- 7) Исследование рынка и сбыт товара происходят на одном уровне.

Очень распространенной является ситуация, при которой служба маркетинговых исследований находится в составе отдела продаж. В таком случае маркетинговому персоналу не хватает статуса, чтобы проводить мониторинг и оценку эффективности маркетингового плана.

Рекомендации по повышению эффективности плана маркетинга.

- 1) План маркетинга должен устраивать как организацию, его разработавшую, так и рынок, на котором она собирается действовать. Необходимо систематизировать и скоординировать все его аспекты.
- 2) Нельзя допускать постоянных изменений планов, так как это может запутать как потребителей, так и руководителей;
- 3) Необходимо вкладывать средства в те товары, которые имеют большой потенциал. Помимо этого, их различные характеристики должны быть отличающимися, но не противоречащими друг другу.
- 4) План должен быть четким и стабильным, так будет легче организовать его точное выполнение и последующую оценку эффективности.

Каждая из описанных проблем имеет собственные причины, самой главной из которых может являться некомпетентность специалиста по маркетингу. Маркетинговый план нужен для того, чтобы донести до всех работников фирмы цели, которых необходимо достигнуть, идеи, которые нужно воплотить в жизнь. Это документ, который позволяет определить четкий путь к намеченной цели, помогает отсеять неэффективные пути развития, а также дает организации возможность сэкономить множество ресурсов, в том числе время.

Можно сделать вывод, что в планировании критическим моментом выступает компетентность специалиста, отвечающего за осуществление бизнеса для компании. Если специалист по маркетингу не является компетентным, то он сам может стать главной угрозой в развитии предприятия.

1. «Стратегическое маркетинговое управление» учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (дата обращения: 05.12.2021)
2. «Рекомендации по составлению плана маркетинга в бизнес-планировании» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.elitarium.ru/plan_marketinga/ (дата обращения 07.12.2021).
3. «Маркетинговые исследования: шпаргалка» учебное пособие: [16+] / Л. В. Щербина; Научная книга 40 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (дата обращения: 09.12.2021).