

УДК 658.8

*Акимова Разида Алихановна,  
к.э.н., ст. преп. кафедры «Маркетинг и коммерция»,  
Дагестанский государственный университет народного хозяйства,  
Россия, г. Махачкала,  
Загирова Мадина Славиковна,  
преп. кафедры «Маркетинг и коммерция»,  
Дагестанский государственный университет народного хозяйства,  
Россия, г. Махачкала*

**МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА И ЕЕ МЕСТО В  
ПЛАНИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Аннотация:** *В статье описывается сущность и возможности программы маркетинга, ее место в планировании предпринимательской деятельности организаций общественного питания. Под планированием маркетинга понимается процесс составления программы маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли организации.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая программа; стратегический план, комплекс маркетинга, внешняя среда, целевой рынок, планирование.*

*R.A. Akimova,  
PhD in Economics, Sen. Lecturer Department of Marketing and Commerce,  
Dagestan State University of National Economy  
Russia, Makhachkala  
Zagirova Madina Slavikovna,  
Rev. Department of Marketing and Commerce,  
Dagestan State University of National Economy,  
Russia, Makhachkala*

## THE MARKETING PROGRAM AND ITS PLACE IN BUSINESS PLANNING FOR PUBLIC CATERING

*Abstract: The article describes the essence and capabilities of the marketing program, its place in the planning of business activities of public catering organizations. Marketing planning refers to the process of drawing up a marketing program, choosing marketing strategies aimed at increasing product sales and maximizing the organization's profits.*

*Key words: marketing program; strategic plan, marketing mix, external environment, target market, planning.*

**Маркетинговая программа** – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно – сбытовой и научно – технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей, согласно выдвинутым целям и стратегии.

Маркетинговая программа, или маркетинговый план является основой для составления внутрифирменного плана. Если маркетинговая программа получает одобрение со стороны руководства предприятия общественного питания, то она в качестве составляющего элемента включается в соответствующие разделы плана развития предприятия. Программа маркетинга служит не только предпосылкой реализации маркетинговых целей, но и предопределяет их выполнение.

При разработке маркетинговых программ для предприятия общественного питания учитываются различные условия, состояние и перспективы развития предприятия на рынке, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость быстрого реагирования на постоянно меняющиеся условия окружающей среды предприятия и

активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса (рис.1).



*Рис. 1. Маркетинговая программа и ее место в планировании предпринимательской деятельности организаций общественного питания*

Разработка маркетинговых программ для организаций общественного питания осуществляется в следующей последовательности:

- определяются цели и задачи предприятия общественного питания и реальные сроки их достижения;
- путем анализа и прогноза рыночных условий, оцениваются реально достижимые показатели на соответствующий период;
- сравниваются показатели, желательные для предприятия общественного питания, и показатели наиболее реальные с позиций

квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий конкурентов;

- проводится анализ основных причин, вызвавших их различие;
- разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, способные свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;
- устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов;
- формулируются главные, скорректированные на реальной основе, цели программы и приводятся конкретные меры управленческой политики, в частности, меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Эффективность маркетинговой программы может быть достигнута только при непрерывном планировании.

Планирование маркетинга – это процесс составления программы маркетинга, выбора стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли организации.

Планирование на предприятии общественного питания, на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества:

- обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных задач предприятия;
- позволяет координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в бытовом цикле во времени и пространстве;
- помогает свести к минимуму конфликты, возникающие в результате неправильного понимания целей предприятия;
- делает возможным определить изменения в развитии рыночной ситуации

и внешней среды и обеспечить готовность фирмы к соответствующей и оптимальной реакции на эти изменения.

Программы маркетинга классифицируются по таким критериям, как: срок действия маркетинговой программы; содержание и широта охвата; точность и глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки программы.

В зависимости от *срока действия программы* различают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные программы маркетинга.

*Краткосрочные программы* маркетинга разрабатываются на период до одного года. Трудности краткосрочного планирования заключаются в планировании оборота и сбыта товара. Мероприятия этой программы формируются по объему и времени использования инструментов маркетинга (реклама, продвижение продукции и т.д.). В краткосрочные планы включаются также и мероприятия по исследованию рынка.

*Среднесрочные программы* маркетинга разрабатываются на период от одного до пяти лет. Они базируются на краткосрочных планах маркетинга и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций.

*Долгосрочные программы* маркетинга разрабатываются на период более пяти лет. Главная задача долгосрочных программ заключается в том, чтобы в сложившейся в настоящее время ситуации сформировать маркетинговые решения, которые будут эффективными в долгосрочной перспективе. Трудность составления долгосрочного плана маркетинга состоит в планировании будущих объемов предложения и рынков. Основными требованиями для всех видов программ маркетинга являются их реальность, достижимость, возможность выражения в количественных величинах и осуществления их согласования и интеграции.

Маркетинговая программа позволяет проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться устойчивого развития.