

34 специальностей была подробно структурирована по функциональному содержанию, т.е. каждый специалист может получить представление о своих профессиональных функциях.

*О.А. Скуматова, магистр экон. наук
ПГУ (Новополоцк)*

СЦЕНАРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

В условиях постоянно усиливающейся конкуренции, высокой неопределенности развития внешней среды, изменения предпочтений потребителей использование сценарного подхода является одним из наиболее эффективных инструментов стратегического менеджмента. Разработка сценариев является важной частью сценарного планирования, однако сами по себе сценарии неэффективны без их использования в планировании. Применительно к области маркетинга сценарии могут использоваться для формирования стратегий и стратегических планов маркетинга, корректировки существующей маркетинговой стратегии, принятия управленческих решений в сфере маркетинга. С учетом возможных состояний ключевых факторов были разработаны сценарии развития маркетинговой деятельности предприятия и предложены соответствующие им направления совершенствования плана маркетинга (см. таблицу).

Сценарии маркетинговой деятельности предприятия на рынке

Сценарий	Состояние ключевых факторов	Направления совершенствования плана маркетинга
1	2	3
Лидерский	Вкусы потребителей создаются предприятием; конкурентов нет; объем продаж растет; политические, экономические, социальные факторы оказывают положительное влияние	Расширение рынков сбыта; открытие собственной сбытовой сети; дифференциация цен и товаров для привлечения новых потребителей; выход на зарубежные рынки
Благоприятный (перспективный)	Вкусы потребителей стабильны, поддаются влиянию и находятся под контролем маркетологов предприятия; конкурентов мало; объем продаж растет; политические, экономические, социальные факторы влияют благоприятно	Наращивание объемов производства; осуществление выпуска дифференцированной продукции; проведение активной рекламной кампании; возможность выхода на зарубежные рынки

1	2	3
Нейтральный (стабильный)	Вкусы потребителей изменяются незначительно, маркетологи успевают реагировать; конкурентов небольшое количество; объем продаж стабильный; политические, экономические, социальные факторы влияют незначительно	Активное проведение маркетинговых исследований; осуществление мероприятий по стимулированию сбыта и увеличению объема продаж; укрепление конкурентных преимуществ
Неблагоприятный (пессимистический)	Вкусы потребителей нестабильны; конкурентов много и более сильных; объем продаж снижается; политические, экономические, социальные факторы оказывают существенное негативное воздействие	Максимально точное определение вкусов и потребностей потребителей; активный мониторинг внешней среды; поиск путей превосходства над конкурентами; стимулирование сбыта продукции
Кризисный	Вкусы потребителей изменяются существенно; переход потребителей к конкурентам; количество конкурентов растет; объем производства стремительно падает; политические, экономические, социальные факторы оказывают сильное негативное воздействие	Активный мониторинг внешней среды; перепрофилирование производства, ликвидация нерентабельных ассортиментных линий; снижение цены на товар; активное стимулирование сбыта; внедрение инноваций

Источник: собственная разработка.

Для маркетологов и руководства предприятия необходимо определить, какой сценарий деятельности сейчас реализуется, и стремиться к использованию благоприятного сценария развития маркетинговой деятельности. Разработка и анализ сценариев деятельности позволяет: понять рыночную ситуацию и ее развитие в прошлом, настоящем и будущем; оценить потенциальные угрозы и возможности для предприятия; выявить наиболее целесообразные и перспективные направления деятельности; повысить уровень адаптивности предприятия к изменениям внешней среды.