

ственных изысканий. Дело в том, что необходимая инфраструктура уже имеется — это разветвленная сеть представительств на территории всего бывшего СССР. Раньше в их задачи входил исключительно ремонт и обслуживание техники. Сегодня они занимаются также рекламой и продажами продукции. Через эти представительства можно было бы проводить необходимые опросы и сбор информации для исследований. Это не повлекло бы значительных дополнительных затрат, т. к. представители и так фактически контактируют с каждым хозяйством, куда поставляется техника.

Другая проблема, имеющая непосредственное отношение к маркетингу, — качество. Не нужно дорогостоящих исследований, чтобы понять, что сегодня потребителя из СНГ интересует сравнительно дешевая, но надежная техника.

И.С. Шумских
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

Грамотная организация коммерческого мероприятия предусматривает необходимость тщательного планирования предстоящих действий. Первым его выражением является бизнес-план — широко распространенное в рыночном хозяйстве или общепринятое средство маркетинга, используемое предприятиями и организациями любых масштабов для обоснования цели нового дела и предлагающий пути их достижения. Он предполагает планирование деятельности на несколько лет и является основой взаимопонимания между инвесторами и предпринимателями.

В разработке бизнес-плана маркетинговое обеспечение является его важнейшей составной частью. Цель разработки бизнес-плана — планирование хозяйственной деятельности предприятия на будущее. При рассмотрении методов, используемых для маркетингового обеспечения, следует начинать с описания цели и принципов стратегического маркетинга.

Производство должно обязательно ориентироваться на рыночный спрос, а не навязывать потребителю, рынку производимые товары и услуги. Принципы, вытекающие из сущности маркетинга и используемые при разработке бизнес-плана, включают следующие положения:

- точное знание потребностей потребителей, состояние рынка и реальных возможностей производителя как основы производства продукции;
- эффективная реализация товаров и услуг на определенных (целевых) рынках в запланированных объемах и намеченные сроки;

- концентрация исследовательских, производственных и коммерческих усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

- нацеленность производителя на долговременные прибыли. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов перспективной товарной политики, обеспечивающей высокоприбыльную хозяйственную деятельность;

- применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;

Методы маркетингового обеспечения бизнес-плана в обязательном порядке предполагают проведение:

анализа внешней среды, в которую входят не только рынок, но и политическая, социальная, культурная и иная среда и анализ факторов, содействующих коммерческому успеху или, препятствуя ему;

анализа потребителей, с этой целью необходимо исследование экономических, социальных, демографических и иных характерных лиц, принимающих те или иные решения, их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими конкурирующих с вашими товаров и услуг;

планирования товародвижения и системы продаж, включая создание при необходимости, собственной сбытовой сети;

обеспечение формирования спроса и стимулирования продаж путем комбинаций рекламы, престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и продавцов;

обеспечение ценовой политики, заключающееся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определение технологии использования цен, кредитов, скидок и пр.;

удовлетворение технических и социальных требований, предъявляемых к безопасности использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам.

Использование вышеуказанных принципов и методов маркетинга при разработке бизнес-плана поможет исследователям и разработчикам написать конкретный маркетинговый план любого проекта.

Несмотря на то, что маркетинговое обеспечение бизнес-плана представляется одной из самых серьезных и сложных работ в этой области, решение ее является тактической характеристикой маркетинговой деятельности от уровня и качества исполнения которой, зависит будущее проводимой компании.

В. Ю. Шутилин
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ценовая политика предприятия есть ни что иное, как составная часть общей маркетинговой стратегии развития фирмы. Тем не менее, в отечественной практике разработке ценовых стратегий на уровне предприятий уделяется недостаточно внимания. Это обусловлено несколькими факторами. В частности, отсутствием адекватного учета структуры затрат, невозможностью учета инфляционного фактора, негибкостью управления предприятием в сфере ценообразования, традиционно слабым восприятием внешних рыночных сигналов. Если же ценовая стратегия на предприятии и разрабатывается, то для отдельных рынков (чаще всего — внешних). Согласно данным проведенных исследований ценовая политика большинства белорусских субъектов хозяйствования заключается в том, что бы покрыть издержки и получить удовлетворительную прибыль. Главный недостаток