

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Анна СОКОЛОВА

Кафедра «Менеджмент»

Planul de marketing este o dare de seamă în formă scrisă detaliată și bine studiată. Planul de marketing, ca document oficial, trebuie să formuleze corect problemele puse, să determine termenele și mijloacele îndeplinirii acestora. Cheia unui plan de marketing îndeplinit cu succes pentru întreprinderile mici este „cunoașterea clienților săi”, adică a gusturilor, preferințelor și speranțelor acestora și „cunoașterea concurenților”, adică a neajunsurilor și calităților lor. Un plan bine formulat și realizat, cuprinzând toate detaliile, este un coordonator al întregii activități a unei întreprinderi, deoarece acesta descrie planul de atragere și reținere a clienților, adică cel mai important aspect al unui business. Planul de marketing este un capitol de neînlocuit în viața unui business reușit. Acesta este baza unui business, de la care pornesc toate celelalte planuri operative de conducere. Marketingul propune un enorm volum de informație, care, fiind folosită corect, practic poate garanta succesul în sfera micului business. Planul de marketing constituie un excelent mijloc de determinare și stabilire a strategiilor.

The marketing plan is a highly detailed, heavily researched and, hopefully, well written report that many inside and possibly outside the organization will evaluate. The key element of a successful marketing plan for small business is to "know their customers", their likes, dislikes, and expectations and "to know their competition", their strengths and weaknesses. A well-written, comprehensive marketing plan is the focal point of all business ventures because it describes how they plan to attract and retain customers, the most crucial aspect of a business.

The marketing plan is essential to any successful business. It is the heart of the business, the basis of which all other operational and management plans are derived. Marketing offers a wealth of information that if applied correctly virtually can ensure success for small business. The marketing plan is an excellent tool for identifying and developing strategies.

Менеджеры некоторых компаний считают, что направляемые на маркетинговое планирование усилия не окупаются результатами исполнения планов. Время менеджера якобы слишком ценно и тратить его на что-то иное, кроме как на решение неотложных оперативных задач, нецелесообразно. Вы можете считать, что формальный план маркетинга вам не нужен. Однако маркетинговый план необходим любой организации для того, чтобы правильно позиционировать свою продукцию, свою торговую марку на рынке, спланировать восприятие ее потребителем. Маркетинговый план необходим также для подготовки выхода на рынок новой продукции, для определения изменений в стратегии фирмы и для планирования бизнеса в целом.

В условиях жесткой конкуренции, существующей в Республике Молдова, руководителям компаний необходимо уметь использовать "маркетинг" для того, чтобы направлять "продажи" в нужном для них направлении. Следует помнить, что маркетинг – это инструмент направления продаж в такое русло, где прибыль от них будет максимальной. А план маркетинга, как официальный документ, призван формализовать поставленные задачи, определять сроки и средства для их выполнения.

План маркетинга подобен карте: он показывает, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть [1]. План маркетинга выявляет перспективные деловые возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках. Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано, кто, что, когда, где и как поступает для достижения целей.

А нужно ли маркетинговое планирование предприятиям малого и среднего бизнеса? Довольно распространено мнение, что маркетинг полезен в основном крупным компаниям, а малым и средним это не по карману, да и не требуется. Мы придерживаемся прямо противоположной точки зрения. Для предприятий малого и среднего бизнеса маркетинг особенно важен по следующим причинам. Как правило, они проигрывают крупным компаниям по издержкам (так как последние пользуются эффектом «экономии на масштабах») и по объемам имеющихся финансовых ресурсов. Следовательно, зачастую основные конкурентные преимущества, имеющиеся у предприятий малого и среднего

бизнеса – это гибкость и близость к покупателю, возможность уделять внимание каждому клиенту, подстраиваясь под его требования. Это выражается в том, что:

- предприятия малого и среднего бизнеса могут быстро отреагировать на глобальное изменение спроса;
- предприятия малого и среднего бизнеса могут выпустить небольшую партию товара, измененного в соответствии с запросами конкретного потребителя.

Таким образом, тесное взаимодействие с покупателем и оперативное реагирование на его пожелания является основным конкурентным преимуществом малых и средних предприятий. А для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным преимуществом, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей (посредством маркетинговых исследований) и разрабатывать модификации товаров в соответствии с выявленными пожеланиями покупателей (посредством реализации функций маркетинга). Отсюда вывод – для малых и средних предприятий внедрение маркетинга как основной функции предприятия необходимо, так как это обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Так как в условиях жесткой конкуренции маркетинг является основной функцией предприятия, то и план маркетинга доминирует над другими планами и должен разрабатываться в первую очередь и вот почему:

1) решения в области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать;

2) содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (вопросы ценообразования, определяемые в маркетинговом плане, влияют на финансовые показатели, рассчитываемые в финансовом плане, решение о разработке новой продукции окажет влияние на производственный план и т.д.).

Чтобы окончательно выяснить, зачем нужен план маркетинга в предпринимательстве, рассмотрим все аргументы «за» и «против» разработки маркетингового плана предприятием.

Аргументы «против»:

- нет времени на разработку плана маркетинга;
- фирма успешно работает и без него;
- неизвестно, как его разрабатывать (нет профессиональных навыков в разработке).

Аргументы «за»:

- разработка сокращенного варианта плана маркетинга займет несколько дней, а готовый план маркетинга позволит сэкономить время за счет того, что вы не будете совершать лишних действий, которые не приведут вас к установленным целям;
- при наличии плана маркетинга ваше предприятие будет работать еще успешнее;
- существует множество подробных алгоритмов разработки плана маркетинга, предложенных специалистами, следуя которым вы сможете самостоятельно разрабатывать план маркетинга вашего предприятия, не привлекая профессионалов.

Подытожим вышесказанное и обозначим, какие выгоды получает предприятие от использования маркетингового плана. План маркетинга:

- систематизирует и доносит до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления присутствовали исключительно в замыслах руководителя;
- позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение;
- является документом, организующим работу всего предприятия;
- позволяет избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
- позволяет четко распределять время и ресурсы;
- наличие плана мобилизует сотрудников компании.

Грамотно составленный план маркетинга помогает в решении задач, стоящих перед каждым руководителем: повышении прибыльности, привлечении и удержании потребителей, выявлении наиболее перспективных направлений развития бизнеса. Таковы главные задачи и мелкого бизнеса.

Литература:

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план. - СПб.: Издательский дом Питер, 2000. - 256 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. - СПб, Питер Ком, 1998. - 896 с.

Prezentat la 12.02.2007