

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО РОЗДІЛУ
БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Анотація. Розглянуто основні поняття та особливості маркетингового розділу бізнес-плану на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены основные понятия и особенности маркетингового раздела бизнес-плана на предприятии.

Annotation. The basic concepts and features of the marketing section of a company business plan are considered.

Ключові слова: бізнес-план, планування, маркетинговий розділ бізнес-плану, стратегія маркетингу.

Дослідження теоретичних основ процесу бізнес-планування на підприємстві та розробка маркетингового розділу, і є метою цієї роботи.

Питання бізнес-плану на підприємстві розглянуто в різноманітних аспектах. Горемикін В. А., Богомолов А. Ю. розглядають бізнес-план як результат дослідження і обґрунтування конкретного напрямку діяльності і розвитку підприємства. Миронова А. Д., Ідрісов А. Б. та Колеснікова Н. А. бізнес-план вважають самодостатнім інструментом внутрішньо фірмового планування та аналогом стратегічного плану. Попов В. М., Черняк В. З. і Давиденко І. В. розглядають бізнес-план як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними організаціями, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів. Найбільш повно висвітили суть цього поняття вчені Соболев С. М., Покропивний С. Ф. та Швиданенко Г. О., які розглядали бізнес-план як письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним.

Важливо розглядати бізнес-планування як сам процес планування та інструмент внутрішньофірмового управління. Основна мета розробки бізнес-плану – планування господарської діяльності фірми на найближчі і окремі періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів.

План маркетингу як частини бізнес-плану не тільки необхідний для внутрішньої організації діяльності фірми, але і служить основою контактів, як з партнерами, так і з інвесторами. При обговоренні бізнес-плану з майбутніми партнерами необхідно мати чітке уявлення про принципову схему розповсюдження товару (послуги), методи визначення цін, рівень рентабельності на вкладений капітал та інші питання маркетингової політики, представленої у відповідних розділах бізнес-плану.

Вибір ефективного поєднання різних маркетингових інструментів суттєво

представляється чотирма стадіями: розробка, вихід на ринок, зрілість (насичення), спад [1 – 5].

Розробка загальної стратегії маркетингу включає опис ринкової філософії, місії і стратегії компанії, виходячи з особливостей продукту і каналів реалізації в даній ніші ринку. Тут може бути опис споживачів, які вже є клієнтами або на яких будуть спрямовані початкові зусилля з продажу, а також тих, на кому увагу буде сконцентровано трохи пізніше. Необхідно вказати, як потенційні споживачі в цих групах будуть з'ясовані; які особливості продуктів і послуг (наприклад, висококласний сервіс, якість, доступна ціна, своєчасна поставка, гарантія або підготовка персоналу покупця) будуть використані для стимулювання продажів; чи будуть застосовані новаторські маркетингові концепції, що сприятимуть реалізації продукту (наприклад, оренда, можливість безкоштовно використовувати продукт обмежений період часу і т. д.) [1 – 5].

Маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому мають бути представлені результати розробки комплексу маркетингу та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування.

Щоб компанія розвивалась стабільно та успішно і кошти, вкладені у її розвиток, приносили прибуток, рішення щодо здійснення бізнес-проектів мають бути добре обґрунтовані. Основою для прийняття таких рішень є бізнес-план, розробка якого дозволяє перевірити життєздатність бізнес-ідеї. Крім того, бізнес-план – це передумова залучення необхідних додаткових фінансових ресурсів у вигляді кредитів або інвестицій.

Маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування.

Успішність реалізації бізнес-ідеї залежить від того, наскільки якісно розроблено бізнес-план цієї ідеї в цілому та маркетинговий розділ зокрема. І оскільки маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу, та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування, велика увага має бути приділена якості проведеного дослідження. Якість складання маркетингового плану зокрема та бізнес-плану загалом залежить від рівня професійності фахівців, які цим займаються. Тому у більшості випадків доцільнішим є використовувати послуги спеціалізованих компаній, ніж внутрішні ресурси.

Враховуючи все зазначене, можна зробити висновок, що бізнес-план розглядається як письмовий документ, в якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним. План маркетингу як частини бізнес-плану не тільки необхідний для внутрішньої організації діяльності фірми, але і служить основою контактів, як з партнерами, так і з інвесторами.

Наук. керівн. Захаров В. А.

Література: 1. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями / [за ред. В. М. Попова]. – [4-те вид.]. – К.: ЦУЛ, КноРус, 2003. – 382 с. 2. Лосев В. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с. 3. Баринов В. А. Бизнес-планирование : учебн.

пособ. / Барінов В. А. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2003. 4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко та ін. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2002. 5. Бизнес-планирование : учебник / под ред. В. М. Попован, С. И. Ляпунова. – М. : Финансы и статистика, 2001.