

УДК 339.138

*Квашнина А.А. студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОХОЖДЕНИЯ ЭТАПА СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Аннотация: В наше время чаще всего на этапе становления в организациях становится необходимым поиск стратегических решений, которые смогут достойно способствовать успешному ее завершению.

Ключевые слова: Этап становления, жизненный цикл, процесс маркетингового планирования, план маркетинга.

*A.A. Kvashnina student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

THE NEED FOR MARKETING PLANNING TO SUCCESSFULLY PASS THE STAGE OF FORMATION OF THE ENTERPRISE.

Annotation: Nowadays, most often at the stage of formation in organizations, it becomes necessary to search for strategic solutions that can adequately contribute to its successful completion.

Keywords: Formation stage, life cycle, marketing planning process, marketing plan

В различных источниках представлено достаточно много различных моделей жизненного цикла предприятия. Эти модели включают в себя несколько этапов, где каждый имеет свою особенность. Многие ученые проводят прямую аналогию с живым организмом, например, такие как

П.Х.Фризен. Большая часть основывается на истории и, а другая часть на определение менталитетов подразделений или же, на фокусировании рисков и страхов, которые могут встретиться и др.

Все чаще мнения сходятся только с самым начальным этапом, так называемый «этап становления» или еще его называют рождением.

Именно с этого момента начинается формирование правил дальнейшей работы, генерация бизнес-идей, планирование, которого предприятию в обязательном порядке нужно будет придерживаться для того чтобы занимать достойное место на рынке. Становление – это и есть выход организации на рынок. Уже на этом этапе приобретает важную роль конкуренция, над которой стоит начинать работать с первого дня выхода. От новизны и актуальности продаваемой продукции и будет зависеть стратегия выхода на потребителя. После анализа данного этапа будет сразу ясно будущее данного товара, и его дальнейшая «судьба», пойдет ли товар далее и будет прибыльным.

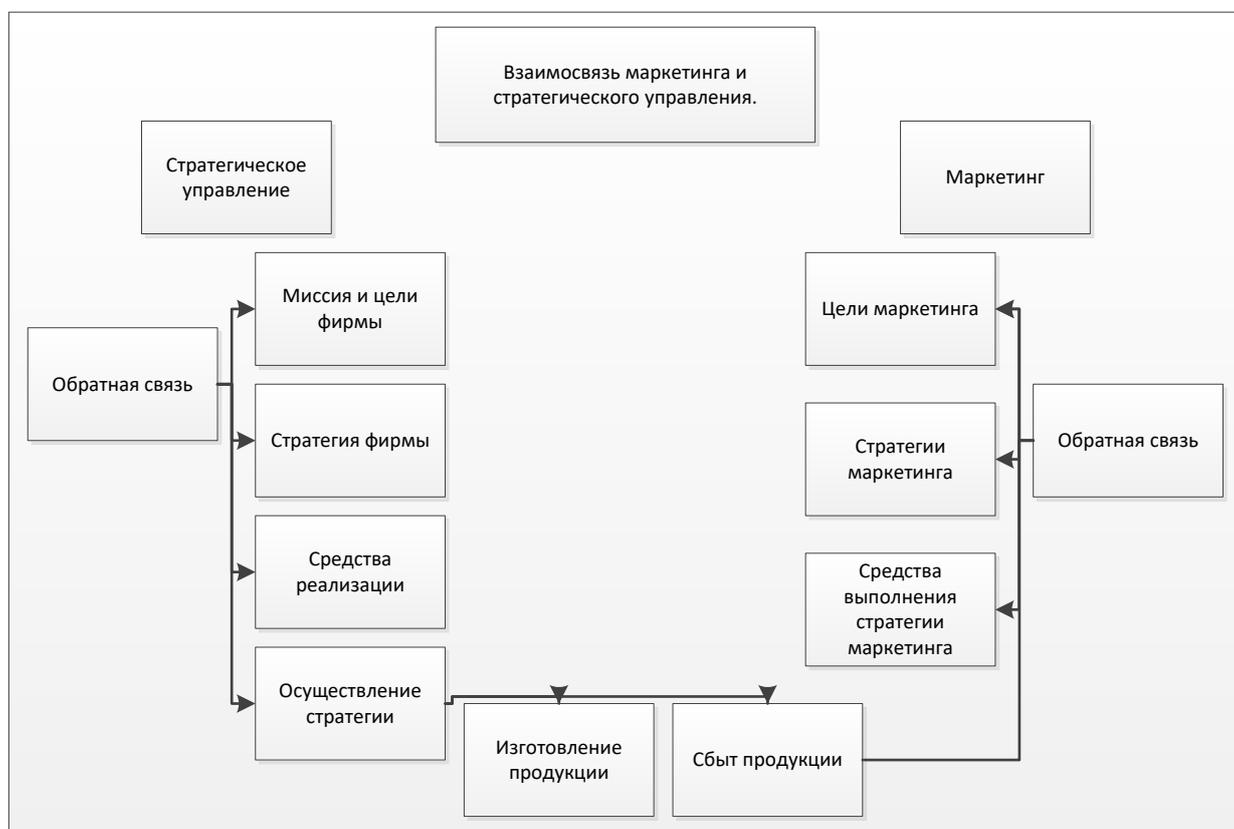


Рис1. Стратегическое управление и маркетинг.

Возможность больших потерь и риска обяжет руководителей принять решения, касаемо данного этапа. Удачное решение сможет ускорить данный этап и его прохождение, а также «твердо встать на ноги» на рынке. На этом этапе можно так же задуматься о привлечении различных активов. Одним из качественных решений можно считать маркетинговое планирование.

Само маркетинговое планирование и есть система в которой последовательно заключены повторения тех или иных этапов. Это планирование будет содержать параметральное определение на дальнейшую перспективу организации.

Опираясь на вышесказанное, можно сказать, что сам процесс маркетингового планирования – это поддержка и целевого баланса в достижении поставленных целей. Основная поддержка идет за счет ресурсного обеспечения и организации рынков.

По признаку основы внутренних процессов организации маркетинговое планирование – это формирование определенной концепции плана, как основное планирование внутри предприятия. Сам план очень схож с картой, в которой как раз-таки указаны все направления и примерные пути по которым возможно до них добраться. Единовременно план является и «путеводителем» и очень важным документом на предприятии. Ведь именно он выстраивает и показывает пути достижения целей на некоторых рынках и удержания нужных позиций. Как раз-таки именно в плане есть возможность в соединении многих элементов, что значительно упрощает задачу руководству организации в принятии тех или иных решений. В нем расписано все до деталей, подробно, вплоть до ответственных лиц за ту или иную задачу.

На каждом предприятии, по моему мнению, в планирование всегда должна быть включена именно разработка маркетингового плана. Я думаю, что именно это планирование будет базовым на предприятии и дальнейшее

продвижение на рынке без него будет крайне трудным. В первую очередь, это гарантия того, что решения не будут приняты быстро и не будут проанализированы. Глядя на изменчивость среды, которые находится вне так же поможет план, который будет нацелен на максимальный результат с минимум потерь. Без грамотно составленного плана, как стратегического, так и маркетингового в условиях неопределенности вероятность принять неверное решение достаточно высока, но имея план и четкий анализ риск принять неверное решение уменьшается практически до минимума. Именно планирование играет важную роль в принятии решений. При верном распределении предприятию становится проще оценивать свои возможности и делить ресурсы. Это и позволяет проявляться самым наиболее эффективным образом. Еще один из важных аспектов планирования является то, что на этапе становления и анализа просчитываются все риски и рассчитываются ресурсы, имеющиеся у компании, что так же вселяет уверенность в том, что, выйдя на рынок компания не обанкротится. Без качественного планирования реализация будет либо малопродуктивной и совсем невыгодной никому или же ее не будет вообще.

Таким образом, можно сказать, что маркетинговое планирование – это основа без которой на этапе становления предприятия невозможно.

Список используемой литературы:

1. . Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент., экспресс-курс. 2-е издание, СПб. , 2006 г..
2. Нечаев К.В. Управление маркетингом в консалтинговой компании. URL: <http://kmoft.ru/LD/C002/102/1324800560.html>
3. Овчинников С.М. Постановка системы маркетингового планирования на предприятии. URL: <http://kmoft.ru/kf/publ/plan.html>.

4. Сакович Е.В. роль маркетингового планирования в развитии промышленных предприятий // Развитие современной России : вопросы экономики , менеджмента и маркетинга. Иркутск 2009,