

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ**

В современных условиях бизнес-план предприятия является одним из базовых документов, необходимых при решении таких вопросов, как выделение бюджетных инвестиций или предоставление банковских кредитов.

Реализация производственно-хозяйственных задач связана с непрерывным изменением рыночной ситуации, в которой осуществляется деятельность. Поэтому бизнес-план обязан выступать как инструмент управления, обеспечивающий планомерное и эффективное выполнение задач, стоящих перед коллективом предприятия.

Американский опыт организации производства и предпринимательства показывает, что планированию надо уделять больше внимания именно тогда, когда рынок наиболее нестабилен. Поэтому обязательная разработка бизнес-плана является важнейшим условием эффективного функционирования предприятия в рыночной экономике.

Процесс разработки бизнес-плана как единого документа проводится в несколько этапов. Один из этапов разработки обязательно должен быть связан с планированием маркетинговой деятельности. На данном этапе необходимо определить место, которое будет занимать предприятие на рынке, описать положение сферы торговой деятельности, т. е. оценить конкурентов, дать характеристику рынка, выбрать оптимальную стратегию маркетинга.

Разработка стратегии маркетинга должна представлять программно-целевой подход к деятельности предприятия.

При этом глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии будут являться: стратегия сегментации; стратегия диверсификации; стратегия интернационализации.

Применительно к условиям, существующим в Республике Беларусь, следует использовать на предприятиях модель стратегического планирования маркетинга, которая называется матрица “товар-рынок” (матрица Ансоффа).

Выбор стратегии будет зависеть от ресурсов предприятия и готовности к риску.

Достоинствами данной модели являются: наглядное представление сложных явлений, происходящих на рынке, простота использования.

Планирование маркетинговой деятельности предприятий, правильный выбор стратегии маркетинга позволяют в конечном итоге:

- координировать решения и действия в области маркетинга;

- сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентировать в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- создавать предпосылки для оценки и контроля результатов.

**И. В. Шафранская**

*Белорусская сельскохозяйственная академия*

## **МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Животноводческий подкомплекс — один из важнейших в республике, и от того, насколько правильно определено, какие товары, в каком количестве и какого качества необходимо произвести предприятиям подкомплекса, насколько ассортимент, качество и стоимость мясных продуктов отвечают действительным потребностям населения, зависит удовлетворение спроса потребителей и, следовательно, прибыльность и рентабельность предприятий мясного подкомплекса.

Для оптимального обеспечения координации всех звеньев технологической цепочки, начиная с производства мяса в сельском хозяйстве и заканчивая реализацией мясopодуkтов, путем согласования спроса и предложения, необходим маркетинг. При этом необходимо рассчитать, что выгоднее в данных экономических условиях как отдельно взятому товаропроизводителю, так и экономике района в целом: переработка скота в созданных на кооперативных началах перерабатывающих модулях или на мясокомбинате на основе давальческого сырья с последующей реализацией переработанной продукции сельскохозяйственными предприятиями на правах собственности.

Обоснование программы развития предприятий и сфер мясного подкомплекса районного уровня, ориентированной на оптимальный ассортимент и объем выпуска мяса и мясopодуkтов в рамках принятия решений по маркетингу делает целесообразной разработку и апробирование экономико-математической модели.

Модель оптимизации маркетинговых решений имеет блочно-диагональную структуру, в которой каждый блок представлен этапами движения продукции, начиная от производства сырья и заканчивая реализацией и потреблением готовой продукции. В блок животноводства описаны условия работы отрасли животноводства и кормопроизводства различных категорий хозяйств (хозяйств общественного сектора, агрофирмы, крестьянских фермерских и личных подсобных хозяйств граждан). Во втором блоке рассматривается процесс заготовки сырья мясо-