**Содержание.**

Введение.

1. Часть. Определение понятия маркетинг. Его принципы, функции, виды.

## 1.1 Определения понятия маркетинга.

## 1.2 Принципы маркетинга.

## 1.3 Функции и понятия маркетинга.

## 1.4 Виды маркетинга.

## 1.5 Концепции управления маркетингом.

1. Часть. Основные направления плана маркетинга.
	1. Мероприятия в плане маркетинга можно подразделить на следующие основные блоки.
	2. Этапы разработки плана маркетинга.

2.3 Контроль исполнения плана маркетинга.

1. Часть. Разработка бизнес-плана ООО «Макин и компания».

## 3.1 Резюме.

3.2 Концепция бизнеса.

## 3.3 Краткая информация о предприятии.

## 3.4 План реализации проекта.

## 3.5 План маркетинга.

## 3.6 Организационный план.

## 3.7 Финансовый план.

3.8 Потенциальные риски.

Заключение.

Источники информации.

**Введение.**

За последнее время у нас в стране возник повышенный интерес к разработке бизнес-планов отдельных организаций и предприятий.

*Бизнес-план*производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, занимает промежуточное положение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга.

*Целью бизнес-плана* является установление достаточно широких целей и стратегий деловой активности для стратегических хозяйственных центров на период времени до пяти лет. В этом бизнес-план подобен стратегическому плану, который также ориентирован на достаточно длительный интервал времени. Другой общей чертой этих двух планов является стратегическое рассмотрение вопросов разработки или приобретения новых продуктов, освоения новых рынков с целью достижения желаемых финансовых целей. Бизнес-план, как и план маркетинга, основан на глубоких маркетинговых исследованиях. Однако первый не содержит программ действий, что является характерной особенностью планов маркетинга, а излагает только в обобщенном виде основные направления действий. Например, если в число выбранных стратегий входит стратегия разработки нового продукта, то в бизнес-плане приводятся также обобщенные данные о поддержке реализации этого решения. Однако констатация данной стратегии не сопровождается планом разработки нового продукта. Разработка бизнес-планов приобрела особую актуальность в нашей стране в последнее время в связи с открытием финансирования отдельных проектов российских предпринимателей со стороны зарубежных инвесторов. Обязательным документом для участия в конкурсе проектов является бизнес-план организаций, принимающих участие в таком конкурсе. Бизнес-план может включать в свой состав следующие разделы: реквизиты организации; описание бизнеса, включая характеристику форм собственности; его текущее состояние и перспективы развития; управление организацией, включая краткие автобиографические справки на руководителей; характеристику выпускаемой продукции; цели и стратегии развития; исследование рынка (рыночные сегменты и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, рыночная доля, барьеры проникновения на рынок); стратегии маркетинга; прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5 лет) с погодовой разбивкой; фонды и их использование с подробным обоснованием требуемых валютных средств; обоснование сроков возврата кредита. В обычной практике принято разрабатывать два бизнес-планов. Первый составляется для тех, кто может одолжить деньги или вложить их в предлагаемый бизнес. Этот план призван вызвать у инвестора уверенность, что приводимые прогнозы реалистичны, а цели достижимы. Второй план - для самого предприятия. Этот план является более детальным и более объективно и откровенно описывает текущее состояние и открывающиеся возможности. Он помогает осуществлять контроль за деятельностью предприятия, сравнивать текущую деятельность с прогнозами и объяснять различия. Составляют бизнес-план обычно сотрудники данного предприятия при методической помощи и участии экспертов-консультантов. Действительно, никто, кроме сотрудников предприятия, лучше не знает производственных и иных возможностей этого предприятия, поставщиков, потребителей, торговых посредников и т.п. При составлении бизнес-плана в ряде случаев целесообразно проводить экспертные опросы и социологические исследования (или использовать результаты таких исследований, проведенных другими организациями), касающиеся различных аспектов деятельности предприятия и состояния рынка.

*Раздел, посвященный маркетингу*, является одной из важнейших частей бизнес-плана. Цель данного раздела - разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

*Маркетинг-план* может быть представлен по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка. Однако в любом бизнес-плане в том или ином виде должны быть отражены следующие аспекты маркетинг-плана:

· определение спроса и емкости рынка;

· анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса;

· описание стратегии маркетинга данной компании (стратегии сбыта, рекламы и продвижения товара, ценообразования, стимулирования продаж и т.д.);

· результаты исследования рынка;

· прогнозы объемов продаж.

План маркетинга на предприятии можно понимать в широком и узком смысле этого слова.

*План маркетинга - это маркетинговый раздел комплексного бизнес-плана развития предприятия***.** Однако есть и понимание плана маркетинга в узком смысле этого слова - это перечень тактических мероприятий, позволяющих улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка (в данной работе рассмотрим план маркетинга именно в этом контексте).

**Часть1.Определение понятия маркетинг. Его принципы, функции, виды.**

## 1.1 Определения понятия маркетинга.

В литературе существует множество определений маркетинга:

* «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филипп Котлер)[2]
* «Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими». (Филипп Котлер)[3]
* «Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». (Филипп Котлер)[4]
* «Маркетинг — это деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом (the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large). (Американская ассоциация маркетинга (AMA))[5]
* «Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.»[6]
* «Маркетинг — одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».[7]
* Маркетинг — это управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка. Маркетинг включает в себя: ценообразование, товарную политику, прогнозирование и изучение спроса, рекламную деятельность, связи с общественностью, организацию внутрифирменной культуры и т. д.[8] Иногда в узком смысле маркетинг определяют как «изучение рынка».

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия «маркетинг-микс» (англ. *marketing mix*) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

## 1.2 Принципы маркетинга.

В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:

1. производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
4. постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

## 1.3 Функции и понятия маркетинга.

Обычно содержание маркетинга отождествляют со сбытом и его стимулированием, рекламой. Однако, фактически сбыт является одной из функций маркетинга и часто не самой существенной. Если фирма хорошо поработала над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары уже не будут иметь проблем со сбытом, если только фирма не действует на высококонкурентном рынке. Как утверждают теоретики управления: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Все это не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют значение. Эти функции становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга» (marketing mix), то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. В целом маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* — чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны, однако в целом их количество конечно, в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

*Потребность* — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Например, пожилому человеку потребность в общении может возместить телевизор, для молодёжи — дискотека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых колонок может считать, что потребителю нужен его бур, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у потребителя появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда остаётся прежней.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временны́х, информационных издержках.

*Спрос* — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени, при этом общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Примерно так и происходило с планированием производства в СССР. Однако запросы — показатель неустойчивый. Людям надоедают вещи, которые сейчас в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. В 90-х в моду вошли пуховики, ради которых люди отказались от ранее используемой одежды, затем также отказались от пуховиков.

Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

*Товар* — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т. д.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свою нужду и запросы с помощью обмена.

*Обмен* — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

*Сделка* — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Например, покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар. Это классическая денежная сделка. При бартерной сделке происходит обмен вещами — подсолнечник обменивают на металл, или услугами — юрист составляет завещание врачу, в обмен на медицинское освидетельствование.

Сделка предполагает наличие ряда условий:

1. по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. согласованных условий её осуществления;
3. согласованного времени совершения;
4. согласованного места проведения.

Как, правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

От понятия «сделка» можно перейти непосредственно к понятию «рынок»

*Рынок* — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются. В примитивных социальных структурах преобладает самообеспечение — потребностей мало и каждый человек сам обеспечивает себя всем необходимым. В случае децентрализованного обмена, каждый производитель определённого товара ищет и вступает в сделку с каждым потребителем интересующих его товаров. Третий способ — централизованный обмен, при котором необходимо появление дополнительного участника обмена — купца и определённого места обмена — рынка.

Рынок может сформироваться на какой-то отдельный товар или услугу, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Денежный рынок удовлетворяет людские нужды, дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность.

От понятия «рынок» можно вернуться к базовому понятию «маркетинг». Процесс обмена требует определённых действий. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный маркетинг, когда занимаются поиском нужных им товаров. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов.

*Рынок продавца* — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

 *Рынок покупателя* — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

В странах с развитой рыночной экономикой, в условиях которой и формировался маркетинг, в начале 50-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Поэтому проблемы маркетинга обычно рассматривают, как проблемы, возникающие перед продавцом в условиях рынка покупателя.

*Покупательское поведение* конечных потребителей — физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

*Потребительский рынок* — отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

*Маркетинг-микс* (или комплекс маркетинга) представляет основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления. Он состоит из четырёх элементов, так называемых «*четырех P*» — товара, цены, каналы (место) распространения и продвижение. Существуют концепции объединяющие воедино «*пять P*» — товара, цены, каналы распространения, продвижение и персонал .

## 1.4 Виды маркетинга.

### *В зависимости от состояния спроса на рынке*

*Конверсионный маркетинг* применяется при отсутствии реального спроса. Задачей маркетинга в этой ситуации является разработка такого плана действий, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары или услуги.

*Стимулирующий маркетинг* связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

*Развивающий маркетинг* связан с формирующимся спросом на товары (услуги).

*Ремаркетинг* оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров или услуг.

*Синхромаркетинг* используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары сезонного потребления.

*Поддерживающий маркетинг* используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

*Противодействующий маркетинг* используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).

### *В зависимости от охвата рынка*

*Массовый маркетинг* предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем)Цель предприятия установить низкие цены так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение.

*Концентрированный (целевой) маркетинг* ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (Товары для молодоженов, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.

*Дифференцированный маркетинг* стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (Молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение потребностей. Сложен для реализации.

## *Задачи управления маркетингом*

Позиционирование товара на рынке.

Разработка комплекса маркетинга включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров.

## 1.5 Концепции управления маркетингом.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития маркетинга — перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

*Концепция совершенствования производства* (*the production concept*) исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая — когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая — когда себестоимость товара слишком велика и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности (но при этом часть продукции, которая будет находиться на складах в силу того, что себестоимость продукции слишком высока и, следовательно, спрос на неё не высок, придётся продавать по сниженным ценам. Это может негативно сказаться на фирме занимающейся производством и/или продажей данного товара).

*Концепция совершенствования товара* (*product concept*) исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Использование этой концепции может обеспечить фирме определённые преимущества только в краткосрочном плане, однако в целом концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Уделяя все внимание данному виду свой продукции, продавец может упустить из внимания нужды потребителей. Так, например, в США руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило угрозы со стороны авиалиний и автотранспорта. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчёты, и упустили угрозу со стороны карманных калькуляторов.

*Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж)* (*selling concept*) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Согласно этой концепции разработаны различные приёмы выявления потенциальных потребителей и так называемой «жёсткой продажи» им товара, когда на покупателя активно воздействует, фактически вынуждая сделать покупку.

*Концепция маркетинга* (*marketing concept*) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Сравнивая последние две концепции, можно также отметить, что концепция интенсификации коммерческих усилий, или, как ее еще называют, «сбытовая концепция» характерна для российского рынка в целом, а маркетинговая концепция используется крайне редко, в частности — при строительстве элитного жилья.

*Концепция социально-этичного маркетинга* (*societal marketing*) исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эта концепция сформировалась сравнительно недавно, после того, как был сделан вывод о недостаточности концепции чистого маркетинга с позиции охраны окружающей среды, нехватки природных ресурсов и ряда других социально-этичных проблем. В конечном счете, концепция чистого маркетинга не рассматривает проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: прибылей фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

*Концепция холистического (целостного) маркетинга* [9]основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг. Таким образом, холистический маркетинг — это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

**Часть 2.Основные направления плана маркетинга.**

Исходя из определенной стратегии развития предприятия и намеченных рыночных (маркетинговых) целей в плане маркетинга в первую очередь необходимо определить ключевую задачу текущего момента (например - проведение ситуационного анализа текущего положения в области маркетинга холдинга).

**2.1 Мероприятия в плане маркетинга можно подразделить на следующие основные блоки:**

**·** меры по активизации сбыта продукции;

· меры по ориентации предприятия на Потребителя;

· мероприятия по сбору коммерческой информации;

· мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка;

· предложения по ценообразованию;

· предложения по ассортименту выпускаемой продукции;

· предложения по рекламе и отношениям с общественностью.

План маркетинга удобнее представлять в табличной форме. Причем намечаемые к реализации мероприятия целесообразно разделить на два раздела - регулярные (в этом случае срок - это периодичность) и разовые (контрольная дата, отчетность).

Результат может быть выражен как в количественных, так и в качественных показателях деятельности предприятия.

Ключевая задача текущего момента - обеспечить потребителю максимально благоприятные условия обслуживания.

**2.2 Этапы разработки плана маркетинга.**

*Работы, которые необходимо предварительно проделать любой организации перед началом разработки плана маркетинга:*

**·** выявить ключевые бизнес-процессы в организации по всем функциональным направлениям;

· сформировать стратегию развития предприятия на совместном совещании руководителей и специалистов по финансам, маркетингу и производству.

Кроме того, еще одна группа мероприятий особого рода - это мероприятия по сбору и анализу коммерческой информации. С одной стороны, эти мероприятия дают основные исходные предпосылки для формирования стратегии, а с другой стороны сами являются строками в разработанном плане маркетинга.

Рассмотрим более подробно процедуру разработки плана маркетинга предприятия, используя следующую поэтапную технологию .

*Этап 1.* Первоначальную информацию для построения плана деятельности на рынке можно почерпнуть из анализа фактической деятельности предприятия (если такая информация накапливалась, лучше - в компьютерном виде). Данную работу проводит служба маркетинга.

*Этап 2.* Для формирования стратегических установок, в том числе для установления рыночных целей, несомненно, будет полезна информация о тенденциях продаж предприятия, на каких сегментах рынка предприятие уже присутствует, а какие еще не охвачены и т.д. Работы по целеполаганию проводятся на коллективном совещании руководства предприятия.

*Этап 3.* На совещании-семинаре генерируется список стратегических и тактических мероприятий для достижения поставленных целей.

*Этап 4.* Финансовым отделом разрабатывается Проект финансового плана предприятия и бюджеты для подразделений и служб.

*Этап 5.* Проводится оценка затрат. Суть его для рассматриваемого случая маркетинговых мероприятий состоит в следующем. Прежде всего, для каждого мероприятия оценивается его эффективность по отдаче (эффекту) на единицу затрат. Затем, все проекты упорядочиваются по мере убывания их эффективности. Далее, если выделенные финансовые средства, менее требуемых на реализацию мероприятий, Правление принимает одно из трех возможных решений:

· выбрать наиболее эффективные мероприятия в рамках бюджета (и соответственно скорректировать в сторону уменьшения целевые установки);

· пересмотреть бюджет в расходной и доходной части;

· формировать новый расширенный список коммерческих и маркетинговых мероприятий.

*Этап 6.* В последних двух случаях требуется дополнительное согласование бюджета мероприятий плана маркетинга.

*Этап 7.*Исходя из разработанной стратегии, необходимо сформировать ориентированную на Потребителя структуру управления предприятием.

*Этап 8.* Результатом предыдущих этапов будет пакет мероприятий. Далее необходимо назначить ответственных (с учетом усовершенствованной структуры управления и личностных качеств сотрудников) за реализацию мероприятий принятого плана, а также за сроки их выполнения.

*Этап 9.* Реализация намеченного плана маркетинга. Его корректировка осуществляется с учетом возмущающих воздействий рынка.

**2.3 Контроль исполнения плана маркетинга.**

Для контроля за работой предприятия в целом должна быть разработана многоуровневая процедура управленческого учета (перечень показателей, позволяющих руководителю оперативно принимать решения), а также сформулирована стратегия его развития (миссия, цели, критерии их достижения и траектория движения к поставленным целям), подкрепленная набором тактических мероприятий. Именно последнюю задачу для коммерческих и маркетинговых служб и решает план маркетинга.

*Руководитель контролирует результаты деятельности подчиненных подразделений:*

**·** по показателям управленческого учета (например - один раз в день);

· по критериям в плане маркетинга

· по результатам работы подразделения (например - один раз в месяц).

Анализ выполнения плана маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода. Если реальное состояние признается неудовлетворительным, в него необходимо внести изменения. Иногда планы приходится пересматривать в результате воздействия неконтролируемых факторов.

*Существуют три метода, используемых для анализа плана маркетинга:*

· анализ маркетинговых затрат;

· анализ реализации;

· ревизия маркетинга.

Анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов, позволяет оценить, какие затраты эффективны, а какие нет, и внести соответствующие изменения.

Анализ результатов сбытовой деятельности представляет собой детальное изучение результатов сбытовой деятельности с целью оценки правильности выбранной стратегии.

Ревизия маркетинга определяется как систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

*Процесс ревизии маркетинга состоит из шести этапов:*

· определение, кто будет осуществлять ревизию;

· определение периодичности проведения ревизии;

· определение области ревизии - *горизонтальная или вертикальная;*

· разработка бланков для ревизии;

· проведение ревизии;

· представление результатов руководству и принятие решений.

Обязательное условие успеха деятельности на данном поприще - зависимость зарплаты сотрудников от выполнения ими своих обязанностей. Причем доля реальных выплат в зависимости от результатов деятельности должна быть существенной (не менее трети общего заработка работника).

**Часть3.Разработка бизнес-плана ООО «Макин и компания».**

## 3.1 Резюме.

## *Целью* настоящего бизнес-плана является анализ предполагаемой деятельности и обоснование решений стратегического планирования ООО «Макин и компания».

## *Реализация бизнес-плана позволит решить следующие задачи*:

· Удовлетворить потребности рынка в данном сегменте;

· Создать новые рабочие места;

· Получить прибыль за счет реализации товара.

*Инициатор проекта :*ООО «Макин и компания».

*Ожидаемая чистая прибыль в 2009 г.* ? 136687 рублей за год.

*Точка безубыточности.*2400 покупателей в месяц (360000 рублей в месяц или среднесуточная выручка ? 11613 рублей).

*Общая**стоимость проекта**.* 544640,00 рублей, из них:

Собственные средства: 244640,00 руб.,

Заемные средства: 300000,00 руб.

*Условия кредитования .* процентная ставка: 22% в год; срок: 1,5 года.

*Срок окупаемости .* 18 месяцев.

Источником погашения кредита и процентов по нему является прибыль от реализации товара.

**3.2 Концепция бизнеса.**

В настоящее время наблюдается заметное увеличение доходов населения, вследствие чего увеличивается степень удовлетворения физиологических потребностей людей (потребности в воде, пище). На первый план выходят гигиенические потребности (потребности в жилье, уюте, чистоте). На рынке наблюдается повышение спроса на мебель, товары для строительства и ремонта, а так же товары бытовой химии, синтетические моющие средства, косметические и парфюмерные товары.

## Все эти предпосылки обусловливают необходимость открытия магазинов прилавочного типа, торгующих товарами бытовой химии как можно ближе к месту жительства потенциальных клиентов, чтобы исключить необходимость пользоваться транспортом для совершения покупок.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мероприятие** | **Дата начала** | **Дата окончания** |
| 1 | Получение кредита | 01.04.2009 г. | 05.04.2009 г. |
| 2 | Разработка рекламных акций и макетов рекламных листовок | 02.04.2009 г | 03.04.2009 г |
| 3 | Заключение договора аренды | 05.04.2009 г | 07.04.2009 г. |
| 4 | Регистрация торговой точки в Торговой инспекции | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 5 | Прохождение осмотра Службой пожарного надзора и СЭС | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 6 | Прием на работу продавцов | 05.04.2009 г. | 07.04.2009 г. |
| 7 | Приобретение и установка оборудования | 05.04.2009 г. | 08.04.2009 г. |
| 8 | Заключение договоров с поставщиками и приобретение первой партии товара | 04.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 9 | Заказ рекламы и вывески для магазина | 05.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 10 | Расстановка товаров на полках | 05.04.2009 г. | 09.04.2009 г. |
| 11 | Открытие магазина | 09.04.2009 г. | 12.04.2009 г. |
| 12 | Возврат кредита | 01.10.2010 г. | 10.10.2010 г. |

## Главной целью настоящего бизнеса является получение прибыли за счет удовлетворения гигиенических потребностей населения путем реализации косметической и парфюмерной продукции и товаров бытовой химии.

## 3.3 Краткая информация о предприятии.

## Общество с ограниченной ответственностью «Макин и компания» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

## Адрес: г. Оренбург, ул. Юркина, д. 72, кв. 3.

## Генеральный директор ООО «Макин и компания»: Макин Сергей Александрович.

## Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Для получения прибыли и для обеспечения собственных нужд Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

## *Основные виды деятельности ООО «Макин и компания»:*

· розничная торговля товарами бытовой химии,

· розничная торговля синтетическими моющими средствами,

· розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами.

Общество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

## 3.5 План маркетинга.

## Клиенты.

## *Клиентов магазина можно разделить на три группы:*

· Первая группа -- это люди, совершающие импульсивные покупки (не запланированные заранее).

· Вторая группа -- те, кто по выходным запасается большим количеством основных товаров в супермаркетах, а в «магазин у дома» забегает за товарами, которые неожиданно закончились.

· Третья группа -- люди, совершающие все покупки в ближайшем к подъезду магазине. Среди них могут быть и те, у кого нет автомобиля (а значит, возможности съездить в отдаленный супермаркет), и ограниченные в передвижении пенсионеры, и интенсивно работающие люди, у которых не хватает времени на походы по магазинам.

Для привлечения клиентов первой группы будет сделана красочная вывеска, а торговая точка будет расположена близ проезжей части и остановки пассажирского транспорта.

Для привлечения клиентов второй группы будут разработаны рекламные акции и системы скидок, а так же в районе будут расклеены рекламные листовки, информирующие о проведении этих акций.

Для привлечения клиентов третьей группы будет разработан режим работы, удобный для интенсивно работающих людей -- с 10:00 до 20:00.

Характер спроса.

Спрос на товары бытовой химии характеризуется поисковым покупательским поведением, т.е. покупатель может быть привержен к одному магазину, но всегда готов сделать покупку в другом магазине. Низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными магазинами. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют магазины. Причиной их смены является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

Для таких магазинов маркетинговые стратегии будут разными -- для крупных супермаркетов одни, для магазинов «возле дома» -- другие. Супермаркеты будут стараться поощрять привычное покупательское поведение и должны использовать напоминающую рекламу, стремясь к тому, чтобы их реклама была на виду по телевидению и на билбордах вдоль основных автомагистралей. А магазину «возле дома», следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, рекламные акции и броскую вывеску. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Поставщики.

В г. Оренбурге на данный момент работают 4 основных поставщиков товаров бытовой химии, услугами которых собирается пользоваться ООО «Макин и компания» в своей деятельности:

· ЗАО «Фирма Тандем-Урал» -- официальный дистрибьютор компании Procter&Gamble и Gillette в Оренбургской области;

· ЗАО «Рестайл» -- дистрибьютор компаний Unilever, Schwarzkopf & Henkel;

· ООО «Хозяйка» -- оптовый поставщик товаров бытовой химии;

· ИП Емельянов (компания «ШАР») -- оптовый поставщик товаров бытовой химии.

Все перечисленные поставщики имеют длительный опыт работы в данной отрасли и удобную инфраструктуру.

Использование сразу четырех поставщиков позволит диверсифицировать источники снабжения магазина, что снизит цену товаров и уменьшит риски, связанные с уходом одного из поставщиков с рынка.

Политика ценообразования.

Средняя торговая наценка на товары бытовой химии в г. Оренбурге установилась на уровне 20%. Для привлечения клиентов в магазин необходимо установить цены ниже, чем у конкурентов, для чего можно использовать установление наценки на товары ниже средней по городу.

Торговая наценка ООО «Макин и компания» будет установлена на уровне 17%.

Существует необходимость снизить торговую наценку на определенные товары до уровня 3% для привлечения покупателей в магазин, создания имиджа «магазина с низкими ценами» и побуждения их совершать покупки именно в этом магазине.

Некоторые товары необходимо продавать в комплекте с другими, с указанием, что вспомогательный товар покупатель приобретает бесплатно, например, комплекты из жидкости для мытья посуды и губки в подарок.

## 3.6 Организационный план.

## *Организационная структура:*

## 1.Связи подчинения

## 2.Косвенные связи

## 3.Генеральный директор осуществляет руководство магазином, разрабатывает акции и ценовую политику, осуществляет заказы товара и остальную административную деятельность.

## 4.Главный бухгалтер ведет бухгалтерский учет фирмы, снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату заработной платы.

## 5.Продавцы осуществляют торговую деятельность.

## 6.Все сотрудники подотчетны генеральному директору ООО «Макин и компания». Для реализации принципа единства руководства необходимо четко установить подчиненность продавцов непосредственно директору.

## 3.7 Финансовый план.

## *Целью* разработки настоящего финансового плана является определение эффективности деятельности ООО «Макин и компания».

## Общая потребность в инвестициях составляет 544640 рублей.

## *Источниками финансирования являются:*

· Заемные средства в размере 300000 рублей;

· Собственные средства предприятия в общей сумме 244640 рублей (за счет реинвестирования части прибыли и амортизационных отчислений).

**График погашения кредита.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата | Возврат основной суммы долга | Начисленные и выплачиваемые проценты | Оставшаяся сумма долга |
| 01.05.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 376 833,3 |
| 01.06.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 354 666,6 |
| 01.07.2009 г. | 16 666,6 | 5 500 | 332 500,0 |
| 01.08.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 310 333,3 |
| 01.09.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 288 166,6 |
| 01.10.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 265 999,9 |
| 01.11.2009 г. | 16 666,6 | 5 500 | 243 833,3 |
| 01.12.2009 г. | 16 666,7 | 5 500 | 221 666,6 |
| 01.01.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 199 499,9 |
| 01.02.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 177 333,2 |
| 01.03.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 155 166,6 |
| 01.04.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 132 999,9 |
| 01.05.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 110 833,3 |
| 01.06.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 088 666,6 |
| 01.07.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 066 500,0 |
| 01.08.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 044 333,3 |
| 01.09.2010 г. | 16 666,6 | 5 500 | 022 166,7 |
| 01.10.2010 г. | 16 666,7 | 5 500 | 0 |
| Итого | 300 000 | 99 000 |  |

**Затраты на деятельность (в тысячах рублей).**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПериодСтатья затрат | Покупка оборудования | Закупка товара | Зарплата персонала | Отчисления на соц. нужды | Аренда | Маркетинговые затраты | Выплата кредита | Итого затрат |  |
| 2009 г. | 4 | 185 | 325 | 10,556 | 1,5834 | 17 | 5,5 | 0 | 544,640 |
|  | 5 | 0 | 350 | 11,368 | 1,7052 | 17 | 1,0 | 22,167 | 403,240 |
|  | 6 | 0 | 365 | 11,855 | 1,7783 | 17 | 1,0 | 22,167 | 418,800 |
|  | 7 | 0 | 375 | 12,180 | 1,8270 | 17 | 1,0 | 22,167 | 429,170 |
|  | 8 | 0 | 382 | 12,407 | 1,8611 | 17 | 1,0 | 22,167 | 436,440 |
|  | 9 | 0 | 386 | 12,537 | 1,8806 | 17 | 1,0 | 22,167 | 440,580 |
|  | 10 | 0 | 390 | 12,667 | 1,9001 | 17 | 1,0 | 22,167 | 444,730 |
|  | 11 | 0 | 395 | 12,830 | 1,9244 | 17 | 6,0 | 22,167 | 454,920 |
|  | 12 | 0 | 400 | 12,992 | 1,9488 | 17 | 6,0 | 22,167 | 460,110 |
| 2010 г. | I | 0 | 1200 | 38,976 | 5,8464 | 57 | 9,0 | 66,500 | 1377,32 |
|  | II | 0 | 1209 | 39,268 | 5,8902 | 57 | 3,0 | 66,500 | 1380,66 |
|  | III | 0 | 1215 | 39,463 | 5,9195 | 60 | 3,0 | 66,500 | 1389,88 |
|  | IV | 0 | 1227 | 39,853 | 5,9779 | 60 | 12 | 22,167 | 1367,00 |
| 2011 г. | I | 0 | 2472 | 80,291 | 12,044 | 144 | 16 | 0 | 2724,33 |
|  | II | 0 | 2472 | 80,291 | 12,044 | 144 | 16 | 0 | 2724,33 |
| 2012 г. | Год | 0 | 4944 | 160,58 | 24,087 | 288 | 32 | 0 | 5448,67 |

**Отчет о прибыли и убытках (тыс. руб.).**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПериодСтатья затрат | Выручка от реализации | Общие затраты | Валовая прибыль | Налог на прибыль | Чистая прибыль |  |
| 2009 г. | 4 | 380,25 | 544,64 | - 164,39 | 0 | - 164,39 |
|  | 5 | 409,50 | 403,24 | 6,2601 | 0,9390 | 5,3211 |
|  | 6 | 427,05 | 418,80 | 8,2499 | 1,2375 | 7,0124 |
|  | 7 | 438,75 | 429,17 | 9,5763 | 1,4365 | 8,1399 |
|  | 8 | 446,94 | 436,44 | 10,505 | 1,5757 | 8,9291 |
|  | 9 | 451,62 | 440,58 | 11,035 | 1,6553 | 9,3801 |
|  | 10 | 456,30 | 444,73 | 11,566 | 1,7349 | 9,8311 |
|  | 11 | 462,15 | 454,92 | 7,2293 | 1,0844 | 6,1449 |
|  | 12 | 468,00 | 460,11 | 7,8925 | 1,1839 | 6,7087 |
| 2010 г. | I | 1404,0 | 1377,3 | 26,678 | 4,0016 | 22,676 |
|  | II | 1414,53 | 1380,7 | 33,871 | 5,0807 | 28,791 |
|  | III | 1421,55 | 1389,9 | 31,667 | 4,7501 | 26,917 |
|  | IV | 1435,59 | 1367,0 | 68,592 | 10,289 | 58,304 |
| 2011 г. | I | 2892,24 | 2724,3 | 167,91 | 25,186 | 142,72 |
|  | II | 2892,24 | 2724,3 | 167,91 | 25,186 | 142,72 |
| 2012 г. | Год | 5784,48 | 5448,7 | 335,81 | 50,372 | 285,44 |

**Срок окупаемости.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п. п. | Дата | Прибыль за предыдущий период | Суммарная прибыль за все предыдущие периоды |  |
| 1 | 01.05.2009 г. | - 164,39 | - | 164,39 |
| 2 | 01.06.2009 г. | 6,26 | - | 158,13 |
| 3 | 01.07.2009 г.  | 8,25 | - | 149,88 |
| 4 | 01.08.2009 г. | 9,58 | - | 140,30 |
| 5 | 01.09.2009 г. | 10,50 | - | 129,80 |
| 6 | 01.10.2009 г. | 11,04 | - | 118,76 |
| 7 | 01.11.2009 г. | 11,57 | - | 107,20 |
| 8 | 01.12.2009 г. | 7,23 | - | 99,97 |
| 9 | 01.01.2010 г. | 7,89 | - | 92,07 |
| 10 | 01.02.2010 г. | 8,893 | - | 83,18 |
| 11 | 01.03.2010 г. | 8,893 | - | 74,29 |
| 12 | 01.04.2010 г. | 8,893 | - | 65,40 |
| 13 | 01.05.2010 г. | 11,290 | - | 54,11 |
| 14 | 01.06.2010 г. | 11,290 | - | 42,82 |
| 15 | 01.07.2010 г. | 11,290 | - | 31,53 |
| 16 | 01.08.2010 г. | 10,5558 | - | 20,97 |
| 17 | 01.09.2010 г. | 10,5558 | - | 10,41 |
| 18 | 01.10.2010 г. | 10,5558 |  | 0,14 |

Срок окупаемости проекта составляет 18 месяцев.

Точка безубыточности

Таким образом, точка безубыточности в 2009 году составляет 2400 покупателей в месяц (360000 рублей), при условии, что сумма средней покупки составляет 150 рублей.

**3.8 Потенциальные риски.**

Потенциальные риски ООО «Макин и компания» представлены производственными рисками, коммерческими рисками, финансовыми рисками и рисками, связанными с форс-мажорными обстоятельствами.

*Производственные риски* связаны с различными нарушениями в процессе поставок товара, оборудования, перебои с электроэнергией и теплоснабжением или выход из строя оборудования.Мерами по снижению производственных рисков являются усиление влияния на поставщиков путем их диверсифицирования.

*Коммерческие риски* связаны с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т.п.)Мерами по снижению коммерческих рисков являются: систематическое изучение конъюнктуры рынка, рациональная ценовая политика, реклама и т.д.

*Финансовые риски* вызываются инфляционными процессами, всеобъемлющими неплатежами, колебаниями курса рубля и т.п.Они могут быть снижены работой с поставщиками на условиях рассрочки платежа, увеличением запасов товара и т.д.

## *Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами* -- это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (стихийные бедствия, смена политического курса страны, забастовка и т.п.).

## Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.

# Заключение.

# Бизнес-план – документальное обоснование коммерческого успеха предприятия, с указанием сроков и четко расписанными показателями и необходимыми достижениями. Для вновь открывающихся предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим получить кредит или грамотно распорядиться начальным капиталом.

# Грамотное составление бизнес плана обеспечит львиную долю успеха по привлечению инвестора. И наоборот, прекрасная при детальном рассмотрении идея, поданная неумело или же оформленная не в должной форме, рискует быть отвергнутой. Потому так важно на этапе разработки бизнес планов заручаться поддержкой профессионалов.

Таким образом, составление бизнес-плана - очень трудоемкое и ответственное дело. Необходимость соблюдения взаимосвязи между разделами, которые очевидны даже при кратком ознакомлении с разделами ставят перед предприятием проблему выбора тех, кто должен составлять этот документ. (Примером такой взаимосвязи может быть решение относительно маркировки товара, которое должно приниматься с учетом того, что, с одной стороны, это требует дополнительных затрат, а с другой - дает возможность установления более высокой цены, конечно, если это позволяет сделать тот тип рынка, который выбран в разделе «План маркетинга», и анализ конкуренции на нем. Сюда же можно отнести и учет взаимосвязи между все тем же типом рынка и стратегией маркетинга. Примером взаимосвязи может также служить и учет определенной в разделе «Анализ рынка сбыта» эластичности спроса в разделе «План маркетинга» при установлении цены на товар. Это далеко не полный перечень всех факторов, которые надо учитывать при составлении бизнес-плана).

В настоящее время едва ли не каждая российская компания хотя бы раз занималась составлением бизнес-плана. В подавляющем большинстве случаев к этому вынуждает желание привлечь внешние (как правило, иностранные) инвестиции. Характерно, что в подавляющем же большинстве случаев такие попытки бывают безуспешными.

И пора перестать ссылаться на неблагоприятный инвестиционный климат. Во-первых, и в таком климате кое-кому удается использовать для развития чужие деньги. Во-вторых, в число составляющих инвестиционного климата входит и бизнес-планирование, при чем в отличие от более глобальных проблем (общая экономическая ситуация, правовое пространство) этот вопрос вполне умещается в компетенцию руководства каждой отдельной компанией.

В рыночной экономике фирма не сможет добиться стабильного успеха, если не будет четко и эффективно планировать деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем, как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверенны в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Предполагается, что бизнес-план хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов.

# Источники информации.

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.: Прогресс, 2007.
2. Буров В.П., Мирошкин О.К., Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример.- м.: Изд-во ЦИПКК АП - Отраслевая библиотека "Технический прогресс и повышение квалификации кадров в авиационной промышленности", 2005.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Изд-во “Юнити”, 2007.
4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. План маркетинга и контроль его исполнения. «Корпоративный маркетинг», 2006.
5. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М.: Прогресс, 2005.
6. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха.- М.: Машиностроение, 2007.
7. Маниловского Р.Г.- М.: Финансы и статистика, 2006.
8. Филимоновой Н.Н Бизнес-планирование: Учебно-методическое пособие. Издательство МАГМУ. – М.: 2007.
9. www.yandex.ru
10. www.mail.ru