

цесса реформирования экономики, повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции, защита внутреннего рынка от некачественной и небезопасной продукции.

Программа предусматривает наряду с традиционными для Госстандарта, осуществление новых видов деятельности, таких как:

- учреждение Национальной премии в области качества;
- контроль качества товаров, поступающих по линии гуманитарной помощи, а также конфискованной продукции;
- введение экологической сертификации (внедрение международных стандартов ИСО серии 14000);
- внедрение стандартов в области управления качеством QS 9000 на предприятиях автомобилестроения;
- создание информационного центра для работы в сети ИНТЕРНЕТ и другие.

Программа “Качество” разработана с учетом современной экономической ситуации в республике и за ее границами и может быть взята за основу при формировании государственной политики в области качества.

### Литература:

1. Никифорова З.С., Савич В.В., Новожилов О.Ю. Беларусь разработала концепцию республиканского управления качеством в условиях перехода к рынку// Стандарты и качество. 1991. - № 12. С.9.

2. Программа Госстандарта Республики Беларусь “Качество” на 1998-2000 гг.

## ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*В. В. Веремейко, А. П. Радчук*

*Экономический факультет, Брестский политехнический институт,  
г. Брест, Республика Беларусь*

Все более набирающие силу рыночные отношения поставили многие предприятия в совершенно другие условия существования и выдвинули иные формы взаимодействия с конкурентами, государством, партнерами, потребителями и другими участниками рынка. В результате перехода на самостоятельные условия хозяйствования многие предпри-

ятия отказались от планирования, ограничиваясь иногда лишь составлением оперативных и финансовых планов, отношение к которым иногда безразличное. Для решения этой проблемы и предназначен план маркетинга на предприятии, детальность проработки которых зависит от таких параметров, как горизонт планирования, размер предприятия, его содержание и т. д.

План маркетинга должен отражать цели, преследуемые руководством предприятия и при этом согласовываться с возможностями различных его подразделений. В общем случае в состав плана маркетинга должны быть включены разделы, связанные с анализом ситуации, целями рыночной деятельности, стратегиями и тактикой маркетинга. В дополнение к основным разделам в план маркетинга могут быть включены разделы об управлении, контроле, оценке и бюджете маркетинга. Эти разделы, как правило, включает в себе стратегический план. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также можно включать программу действий, бюджет маркетинга, контрольные мероприятия. План маркетинга желательно разрабатывать для каждой СХЕ предприятия и охватывать планы отдельных групп ассортимента и отдельных рынков.

Раздел плана маркетинга, посвященный анализу ситуации, является, как правило, самым длинным и его главной целью является показать высшему руководству и руководителям отдельных подразделений то положение, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Ситуационный анализ, охватывая в комплексе всю производственно - хозяйственную деятельность предприятия, в конечном итоге должен привести к выдвижению новых идей и целей, выработке и оценке способов их достижения, соответствующих стратегических направлений развития и принятию решений руководства по их реализации. Этот раздел должен включать все факты, относящиеся к истории отрасли и предприятия, темпы роста в пределах отрасли, описания рынка (сегменты рынка, их потребности и запросы, характеристики, типичные модели покупательского поведения), обзор продуктов (объем продаж, качество, цены, значимость, упаковка), конкуренция (информация о конкурентах, конкурентной среде, стратегий в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развития главных каналов распределения), ценовая полити-

ка (основы и обоснования ценовой политики и стратегии фирмы, изложение альтернатив), продвижение продуктов (способы рекламы), характеристика факторов внешнего влияния (возможности и угрозы).

Завершив анализ ситуации, предприятие разрабатывает конкретные цели рыночной деятельности, которые должны быть достигнуты в сроки, установленные планом маркетинга. Цели маркетинга должны вытекать из обзора текущей ситуации и могут быть выражены по-разному. Как правило выделяют общие рыночные цели (какие общие и специфические потребности стремится удовлетворить предприятие) и цели в области сбыта (объем сбыта, доля рынка, расширение сфер сбыта). Цели в области сбыта определяются в целом для предприятия, либо для отдельных изделий по целевым рынкам, географическим территориям, по подразделениям фирмы или по другим признакам. Они должны быть конкретными и реальными с учетом возможностей предприятия.

Следующим этапом в плане является стратегия маркетинга, которая определяет способы и средства достижения маркетинговых целей и включает: общую стратегию маркетинга и конкретные маркетинговые стратегии (продукт, цена, продвижение и доведение продукта до потребителя).

После того, когда предприятие установило цели маркетинга и стратегию, оно определяет конкретные действия, их исполнителей и сроки проведения мероприятий по каждому из элементов комплекса маркетинговых средств предприятия.

Завершающим этапом плана маркетинга является его оценка, анализ и контроль, а также разработка бюджета маркетинга, включающего размеры средств, необходимых для реализации маркетинговых мероприятий. План маркетинга содержит приложения с подробной информацией, вторичными данными и результатами исследований.

Годовой план маркетинга отличается от стратегического степенью детализации и подробно отражает ассортимент продукции, их объем и цену, издержки, методы продвижения