

СОДЕРЖАНИЕ:

18. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса.....	3
Задание 4.....	12
Список использованных источников.....	13

18. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Успех в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг помогает сделать так, покупатель выбирает нужные ему продукты и приходит за ними еще. Хороший бизнесмен знает, что хочет покупатель, и дает ему это. Это маркетинг!

Маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов.

Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства. Логически эту связь можно представить следующим образом.

Задачи маркетинга в предпринимательстве

- Определение спроса покупателей на продукцию или услуги, обеспечение его сбалансированности и ориентация маркетинговых усилий на развитие спроса в нужном направлении;
- Мотивация продаж;
- Развитие торговли и увеличение занятости населения посредством оценки нужд и потребностей покупателей;
- Установление соотношений между ресурсами производства и распределением товаров и услуг;
- Установление, укрепление и поддержание желаемых обменов с целевыми покупателями и получение личной или взаимной выгоды.

Реализация стратегических задач маркетинга в повседневной практике субъектов малых форм хозяйствования должна осуществляться по следующим направлениям:

- Своевременное накопление максимальной информации об

окружающей рыночной среде и правильный ее анализ.

- Верный выбор маркетинговых целей и основных путей их достижения.

- Оптимальная увязка ресурсов с целями, а целей с запросами потребителей. Формирование номенклатуры и ассортимента продукции, в наибольшей степени удовлетворяющих требованиям рынка.

- Работа на рынках посредством создания сбытовой сети, организации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, поиска торговых посредников (дистрибьюция) с целью нахождения своих покупателей и рыночной ниши.

- Работа с общественностью благодаря пропаганде своей предпринимательской деятельности среди имеющихся и потенциальных покупателей, своих работников, чтобы добиться их признания и поддержки.

- Текущая управленческая работа по приспособлению системы маркетинга к новым условиям фирмы.

Условиями для эффективного функционирования маркетинга в малом бизнесе являются:

- наличие развитого рынка;
- свобода производителя;
- обширная система сбора информации, ее доступность;
- подготовленность предпринимателей.

Субъекты хозяйствования в малом бизнесе должны постоянно ориентироваться на покупателя и знать ответы на вопросы: что, сколько, какого качества, из чего, где и когда должно быть произведено? Это означает, что малые предпринимательские структуры особенно ограничены по количественным, качественным, пространственным и временным параметрам. Поэтому существует большое многообразие типов маркетинга.

Маркетинг конверсионный — разновидность маркетинга. Его характерные черты — создание и формирование спроса при наличии благоприятных условий для предложения товаров и услуг. Целью маркетинга

конверсионного является разработка плана мероприятий по преодолению негативного отношения отдельных категорий граждан и предприятий к данному товару и вовлечению их в круг потенциальных потребителей. При этом особенно важна целенаправленная рекламная деятельность, организация разветвленной и доступной сети сервисного обслуживания и ремонта.

Маркетинг "микс" (комплекс маркетинга) — набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос, на товар, им производимый. К числу таких средств относят: товар, цену, место и условия продажи, рекламу и стимулирование. Применительно к каждому из указанных элементов маркетинг "микс" означает:

- ориентацию на потребителя, изучение его спроса;
- формирование ассортимента продукции и услуг, исходя из потребностей потребителей;
- гибкую политику ценообразования, удовлетворяющую всех участников товародвижения, вплоть до конечного потребителя;
- обеспечение выбора наиболее доступных и удобных каналов закупок и продаж;
- использование различных мер стимулирования и поощрения продавцов и посредников за реализацию, а потребителей — за приобретение продукции данной фирмы. Ремаркетинг необходим тогда, когда начинается падение спроса. В данном случае служба маркетинга находит варианты предотвращения падения престижа товаров на рынке.

Маркетинг поддерживающий — вид маркетинговой деятельности предприятия, позволяющий сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в период соответствия спроса предложению как по объему, так и по структуре. Целью поддерживающего маркетинга является обеспечение сбалансированности спроса и предложения за счет постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить спрос.

Маркетинг развивающийся — вид маркетинговой деятельности

предприятия по предотвращению потенциального спроса на товары или услуги и реально осуществляемый в условиях, когда у фирмы нет еще конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность.

Целью развивающегося маркетинга является ориентация маркетинговых усилий на развитие спроса в нужном направлении. Синхромаркетинг используется в тех случаях, когда в силу, например, сезонного потребления ряда товаров возникает необходимость принятия дополнительных мер для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

Маркетинг стимулирующий — разновидность маркетинга, направленного, прежде всего, на формирование и стимулирование спроса. Возможны три сферы использования стимулирующего маркетинга:

- когда потребитель считает, что данный товар не представляет для него никакого интереса;
- когда для товара неправильно выбран регион продажи; когда потребитель и рынок не подготовлены к появлению нового товара.

Планирование маркетинга — это *процесс, характеризующий осуществление выбора между несколькими вариантами* альтернативных планов.

К основным задачам планирования маркетинга малых форм хозяйствования относятся:

- координация усилий деятельности внутрихозяйственных подразделений фирмы;
- определение ожидаемого развития факторов внешней среды и готовность к реакции на ее изменение;
- сведение к минимуму нерациональных действий персонала фирмы при возникновении непредвиденных ситуаций;
- обеспечение эффективного взаимодействия между исполнителями.

При этом различают стратегическое и тактическое планирование.

Стратегическое планирование маркетинга направлено на достижение

целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других средств предприятия. Разрабатывается стратегическая маркетинговая программа на обозримую перспективу (3-5 лет). Программа постоянно корректируется с учетом меняющейся рыночной ситуации. Американская компания "Босток консалтинг групп" предлагает четыре вида стратегического планирования малых фирм (рис.).

Продукт малой фирмы			
		Подобный продукту крупной фирмы	Оригинальный
		Стратегия	Стратегия
Форма существования малой фирмы	Независящая от крупной фирмы (суверенитет)	"Ложный гриб" Стратегия копирования	"Премудрый пескарь" Стратегия оптимального размера
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	Стратегия использования преимуществ крупных фирм	"Жалящая пчела" Стратегия участия в продукте крупной фирмы

Рис. 1 Основные виды стратегии малой фирмы

При выборе малой фирмой стратегии "ложный гриб" упор делается на копирование продукции крупной компании. Налаживаются два варианта ее выпуска:

- оригинальный, запатентованный вариант - марочный продукт крупного предприятия;
- копии, подделки под оригинальный товар, выпускаемые малыми фирмами.

Малые фирмы удешевляют товар за счет отсутствия у них издержек на научно-исследовательские разработки, которые несут крупные компании, выпускающие оригинал.

Однако со снижением цены может значительно снизиться качество копий по сравнению с марочной продукцией.

Стратегию оптимального размера "премудрый пескарь" применяют малые субъекты хозяйствования в тех отраслях, где крупное производство неэффективно.

Прибыль здесь невелика по масштабам крупной фирмы, а расходы на заработную плату высокие.

Если предпринимательская структура малого бизнеса придерживается стратегии оптимального размера, то возможности, ее роста ограничены: малые размеры, которые способствуют ее выживанию в конкурентной борьбе с крупными предприятиями, служат препятствием и к расширению деятельности данного субъекта хозяйствования.

Множество малых фирм, как жалящие пчелы, заставляют крупные компании "вертеться", избавляясь от мелкого неэффективного производства, что снижает общие издержки крупных предприятий. Для малой фирмы отдельный мелкий элемент хозяйствования — это конечный продукт, а не промежуточный, как для мелкого подразделения крупной компании. Однако субъект малого бизнеса, избравший подобную стратегию, может оказаться в полной зависимости от крупного предприятия. Избежать данной ситуации можно с помощью тактики ограничения доли оборота, приходящегося на одну крупную фирму.

Предприятия малого бизнеса в конкурентной борьбе используют и стратегию "хамелеон", как бы "окрашиваясь в цвета" крупной компании.

Примером такой стратегии служит франчайзинг.

Тактическое планирование маркетинга в малом бизнесе охватывает систему конкретных заданий на ближайшую перспективу в области предпринимательской стратегии предприятия: ассортиментной, торговой, ценовой, рекламной, финансовой, кадровой. Текущий план маркетинга включает ближайшие цели и основные пути их достижения, характеристику складывающейся маркетинговой ситуации, анализ возможностей, сильных и слабых сторон конкурентов, движение финансов, баланс планируемых доходов и расходов, контроль и регулирование организационно-управленческих действий.

Практически любая деятельность предприятия на рынке в России имеет немало специфических особенностей. Не является исключением в этом

отношении и стратегическое маркетинговое планирование. Наиболее важной особенностью в этой конкретной области является недостаток, недостоверность, или полное отсутствие информации о рынке. Вот почему процесс стратегического маркетингового планирования и подготовки маркетингового плана в том виде, в каком он сложился в на основе его практического опыта, несколько отличается от того, как он выглядит у западных консультационных агентств.

Условно весь процесс можно разделить на четыре этапа (пятый - реструктурирование - рассматривается нами в данном контексте как дополнительный):

Диагностическая фаза и ситуационный анализ предпринимаются с целью ознакомления с текущим положением дел, оценки маркетинговой политики предприятия в целом и предыдущей деятельности его маркетингового подразделения. Базой для такого анализа служит внутренняя информация, имеющаяся на предприятии. Уже на этой стадии возможно предпринять зондирование рынка при помощи небольшой серии фокус-групп или других малозатратных методов (приобретение готовой информации у государственных органов, других исследовательских организаций и т.п.). На этапе диагностики определяется характер дефицита маркетинговой информации. Впоследствии этот дефицит будет восполнен на этапе проведения дополнительных исследований.

Параллельно с маркетинговым, в рамках диагностической фазы проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Его результаты используются в дальнейшем для разработки программы реструктурирования.

"Установочная сессия" будет базироваться на информации, собранной на предыдущем этапе реализации проекта. Совместная работа консультантов и высших руководителей предприятия проводится в форме семинаров и круглых столов, на которых обсуждаются результаты диагностики и утверждается программа реструктурирования в ее

окончательном виде.

Параллельно обучающие семинары проводятся для ведущих маркетинговых специалистов предприятий. Основной целью обучения является введение отобранных специалистов в тематику маркетинга, принципов и методов проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговой политики предприятия. В ходе установочной сессии осуществляется разработка предварительной версии маркетингового плана. Цель разработки предварительного варианта маркетингового плана - четко определить, какой именно информации не хватает для принятия ответственных маркетинговых решений. По результатам разработки предварительной версии маркетингового плана окончательно определяются те части дефицитной информации, которые должны быть восполнены в первоочередном порядке. Предварительная версия маркетингового плана разрабатывается в тесном сотрудничестве с руководством и специалистами маркетингового подразделения предприятия.

Проведение дополнительных исследований призвано устранить дефицит в информации о рынке по тем направлениям, где недостаток такой информации носит критический характер. Два исследования будут носить в этом отношении ключевой характер: исследование "Доли рынка и особенности потребления" ("Market Share - Attitude & Usage") и опрос оптовиков в целевых регионах по специальной методике Центра Sales Trace. Маркетинговое подразделение предприятия будет в полной мере привлечено к выполнению этих работ с целью обучения соответствующих специалистов планированию и проведению маркетинговых исследований, а также эффективному использованию их результатов.

Итоговая фаза планирования и обучения. Подготовка окончательной версии маркетингового плана базируется на данных, полученных в ходе исследований, а также на данных экономического и финансового анализа. Эта работа включает разработку маркетинговой стратегии, подбор оптимальных тактических решений и завершится созданием маркетингового

плана, полностью согласованного с предприятием и готового к немедленному использованию. После завершения разработки маркетингового плана специалисты предприятия получают дополнительную подготовку, связанную с его использованием, а также с самостоятельным проведением маркетинговых исследований, оценкой эффективности тех или иных действий в области маркетинга и т.д. Обучение проводится в форме семинаров и практических занятий.

Реструктурирование на основе маркетинга. Одновременно с обучением персонала маркетингового отдела проводятся семинары и круглые столы с руководством предприятия по проблемам реструктурирования. В связи с принятием окончательного варианта маркетингового плана принимаются также и окончательные решения по составу программы реструктуризации в том случае, если она признается необходимой.

ЗАДАНИЕ 4

Определите экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий фирмы, если, известно, что:

Объем сбыта в среднем в день в дорекламный период составил 20 тыс. ден.ед.

А после проведения рекламной кампании он составил 22 тыс. ден.ед. Наблюдение за объемом сбыта проводилось на протяжении 10 дней.

Уровень прибыли в соответствующий период достиг 15 тыс. ден. ед., т.е. увеличился, по сравнению с дорекламным периодом на 5 тыс. ден. ед.

Сумма расходов на рекламную кампанию - 2 тыс. ден. ед.

Из 10 тысяч человек, которым предлагалось просмотреть рекламные проспекты о свойствах товаров, купить их согласилось 6500 человек.

Методические указания

Экономическая эффективность рекламы рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = (T * D * O / 100\%) - И,$$

где Т - прирост среднедневного объема сбыта в послерекламный период, в ден. ед.

Д - дни учета среднедневного объема сбыта в рекламный период

О - уровень оптово-сбытовой скидки на продаваемую продукцию,

в % И - издержки мероприятия на проведение рекламной кампании.

$$\mathcal{E} = (2000 * 10 / 100) - 10 = 190\%,$$

Уровень оптово-сбытовой скидки рассчитывается по формуле:

$$O = \frac{\text{Прибыль} + \text{Издержки на проведение РК}}{\text{объем сбыта после проведения рекламной кампании}} * 100\%.$$

$$O = 15000 + 2000 / 22000 * 100 = 77,27\%$$

Психологическая эффективность определяется как отношение купивших к ознакомившихся людей.

Психологическая эффективность = $6500 / 10000 * 100 = 65\%$

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. –М.: Инфра-М, 2008.
2. Беляевский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. –М., 2007.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. –М.: Финпресс, 2008.
4. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. – 2009. - №3.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. –М., 2007.
6. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. –М., 2008.
7. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова и др. –М.: ЮНИТИ. 2007.