

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: введение

Хорошо спланировано - наполовину сделано.

Что Вы найдете в этом цикле статей

Начиная с данного номера журнала «Консультант Предпринимателя – Директору» исследовательская компания Infowave® совместно с редакцией журнала «Предприниматель Петербурга» начинают публикацию цикла из 12 статей, посвященных практическим вопросам разработки плана маркетинга предприятия.

Цикл статей ориентирован на руководителей малых и средних предприятий, которые хотят научиться пользоваться таким эффективным инструментом, которым является план маркетинга. Грамотно составленный план маркетинга поможет в решении проблем, стоящих перед каждым руководителем: повышение прибыльности, привлечение и удержание потребителей, определение наиболее перспективных направлений развития бизнеса.

Из первой статьи данного цикла Вы сможете узнать, что такое маркетинг, для чего он нужен предприятиям малого и среднего бизнеса, как разрабатывается план маркетинга и что Ваш бизнес получит от его разработки и внедрения. В конце статьи Вы найдете краткий словарь терминов, в котором даются определения новым понятиям, встречающимся в статье.

После того, как в первой статье Вы познакомитесь с общей схемой разработки плана маркетинга, в каждой из последующих будет представлен пошаговый алгоритм выполнения одного из этапов, следуя которому, к концу года Вы сможете разработать план маркетинга Вашей организации. Мы понимаем, что наши читатели – люди занятые, поэтому постараемся не перегружать Вас лишней информацией, давать только необходимые сведения и четкие инструкции по выполнению каждого действия.

На сайте нашей компании www.infowave.ru Вы сможете найти электронный вариант каждой статьи, а также дополнительные материалы по теме, которые помогут Вам в выполнении «домашних заданий». Кроме того, Вы сможете задать нам свои вопросы по e-mail konsultant@infowave.ru.

Желаем Вам успехов в разработке плана маркетинга Вашего предприятия и предлагаем ознакомиться с первой статьей данного цикла!

Часть 1. Введение

Зачем нужен маркетинг

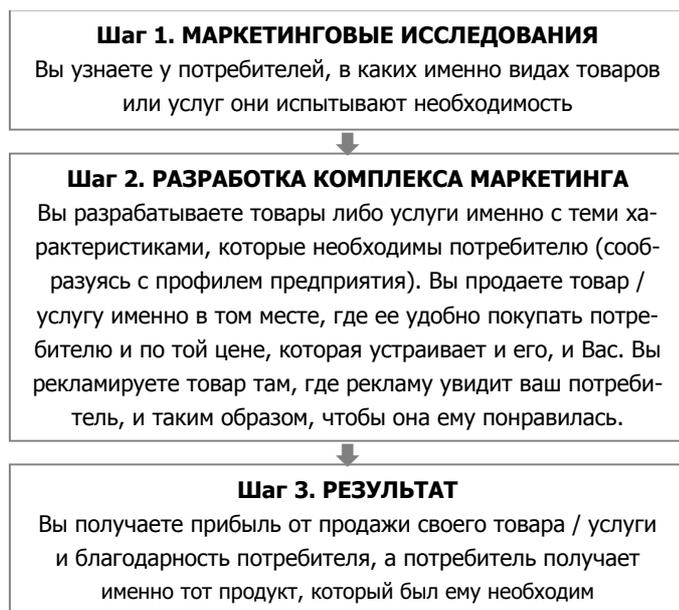
Для начала ответим на вполне закономерный вопрос: а зачем нужен маркетинг (не говоря уже о плане маркетинга) предприятиям малого и среднего бизнеса?

Маркетинг – это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Иными словами, использование принципов маркетинга позволяет выяснить, чего хотят покупатели Вашей продукции (потребности потребителей) и предложить им именно такой товар / услугу. Если Ваше предложение окажется лучше предложения конкурентов, Вы сможете получить больше прибыли, так как Ваши товары будут покупать охотнее. Это и есть лучшее, чем у конкурентов, удовлетворение потребностей потребителей.

Маркетинговую деятельность можно представить в виде блок-схемы (Рисунок 1).

Рисунок 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия



Иными словами, маркетинг объединяет возможности предприятия и желания потребителя:

- ❖ покупатель удовлетворяет свои потребности, приобретая полностью устраивающий его товар;
- ❖ предприятие получает доход от реализации товара, необходимого потребителю.

К сожалению, на многих предприятиях до сих пор наблюдается прямо противоположная ситуация: вместо того, чтобы продавать покупателям те товары, которые они хотят купить, производители пытаются продать им то, что сумели произвести, не думая о том, нужно это покупателям или нет. Таким образом, отсутствие мар-

кетинговой деятельности на предприятии приводит к серьезным проблемам со сбытом.

Итак, **маркетинг нужен любому предприятию для того, чтобы увеличивать сумму прибыли за счет производства и продажи именно тех товаров / услуг, которые нужны потребителю и отказа от тех, которые будет сложно либо невозможно продать, так как они никому не нужны.**

Зачем нужен маркетинг предприятиям малого и среднего бизнеса

Теперь поговорим о том, зачем нужен маркетинг предприятиям малого и среднего бизнеса. Довольно распространено мнение, что маркетинг полезен в основном крупным компаниям, а малым и средним это не по карману, да и не нужно. Мы придерживаемся прямо противоположной точки зрения. Маркетинг особенно важен для предприятий малого и среднего бизнеса по следующим причинам. Как правило, они проигрывают крупным компаниям по издержкам (так как последние пользуются эффектом «экономии на масштабах»), и по объемам имеющихся финансовых ресурсов. Следовательно, зачастую основные конкурентные преимущества, имеющиеся у предприятий малого и среднего бизнеса – это его гибкость и близость к покупателю, возможность уделять внимание каждому клиенту, изменяться, подстраиваясь под его требования. Это выражается в том, что:

- ~ предприятия малого и среднего бизнеса могут быстро отреагировать на глобальное изменение спроса. Например, по результатам проведенных исследований выяснилось, что покупатели предпочитают покупать блинчики не с капустой, а с мясом. В этом случае малое предприятие сможет быстро переориентироваться на выпуск новой продукции, тогда как у крупного предприятия на переориентацию и распродажу запасов уйдет гораздо больше времени вследствие присущей ему инертности и больших масштабов;
- ~ предприятия малого и среднего бизнеса могут выпустить небольшую партию товара, измененного в соответствии с пожеланиями конкретного потребителя. Такой схемы работы придерживается большинство небольших фирм – производителей мебели. Они всегда готовы изменить стандартную модель в соответствии с пожеланиями покупателя, и бла-

годаря этому очень успешно конкурируют с крупными предприятиями, предлагающими качественную, но большей частью типовую мебель.

Таким образом, тесное взаимодействие с покупателем и оперативное реагирование на его пожелания является основным конкурентным преимуществом малых и средних предприятий. А для того, чтобы в полной мере воспользоваться данным преимуществом, необходимо постоянно отслеживать изменения в предпочтениях потребителей (с помощью маркетинговых исследований) и разрабатывать модификации товаров в соответствии с выявленными пожеланиями покупателей (с помощью реализации функций маркетинга).

Отсюда вывод - для малых и средних предприятий внедрение маркетинга как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Место плана маркетинга в годовом плане развития предприятия

От значения маркетинга для предприятий малого и среднего бизнеса перейдем к определению плана маркетинга и его места в годовом плане развития предприятия.

План маркетинга – документ, являющийся важнейшей составной частью годового плана развития предприятия (наряду с финансовым, производственным и другими планами), в котором устанавливаются рыночные цели предприятия и предлагаются методы их достижения.

Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия (куда входят рыночные, финансовые, производственные, инновационные и цели в области управления персоналом) и определяет пути и способы их достижения.

Схема разработки годового плана предприятия выглядит следующим образом (рисунок 2).



Однако так как в условиях жесткой конкуренции маркетинг является основной функцией предприятия, то и план маркетинга доминирует над другими планами и разрабатывается в первую очередь, и вот почему.

1. решения в области маркетинга являются приоритетными, так как определяют, что именно предприятие будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать;
2. содержание маркетингового плана оказывает непосредственное влияние на показатели других планов (вопросы ценообразования, определяемые в маркетинговом плане, влияют на финансовые показатели, решение о разработке и выпуске новой продукции окажет влияние на производственный план);

Далее, так как маркетинг является основной функцией, обеспечивающей связь между желаниями потребителя и возможностями компании, то формирование миссии бизнеса, проведение SWOT-анализа и формирование общих целей и стратегии предприятия также становится маркетинговой задачей.

Зачем нужен план маркетинга

Несомненно, перед тем, как браться за разработку плана маркетинга, Вы хотите окончательно понять, чем он может быть полезен Вашему предприятию.

План маркетинга подобен карте: он показывает, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть.

Чтобы выяснить, зачем нужен план маркетинга, рассмотрим проблемы, которые возникают на предприятии при отсутствии плана маркетинга, а также те результаты, которые предприятие получает после его разработки.

Проблемы, вызванные отсутствием плана маркетинга	Результаты разработки плана маркетинга
<ul style="list-style-type: none"> ~ у предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них лучше вкладывать деньги; ~ неизвестно, на каких покупателей нужно ориентироваться в первую очередь; ~ неизвестно, какие виды продукции надо развивать, какие совершенствовать, от каких – отказываться; ~ предприятие развивается «рывками», четкие перспективы развития отсутствуют. 	<ul style="list-style-type: none"> ~ определен перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные отброшены; ~ определена группа целевых потребителей и получено их описание; ~ определены сильные и слабые стороны предприятия – ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь; ~ установлен четкий план действий, который должен привести к намеченным целям.

Таким образом, план маркетинга:

- ~ систематизирует и доносит до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя;
- ~ позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение;
- ~ является документом, организующим работу всего предприятия;
- ~ позволяет избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
- ~ позволяет четко распределять время и другие ресурсы;
- ~ наличие плана мобилизует сотрудников компании.

Подытожим вышесказанное и еще раз рассмотрим все аргументы «за» и «против» разработки маркетингового плана предприятия.

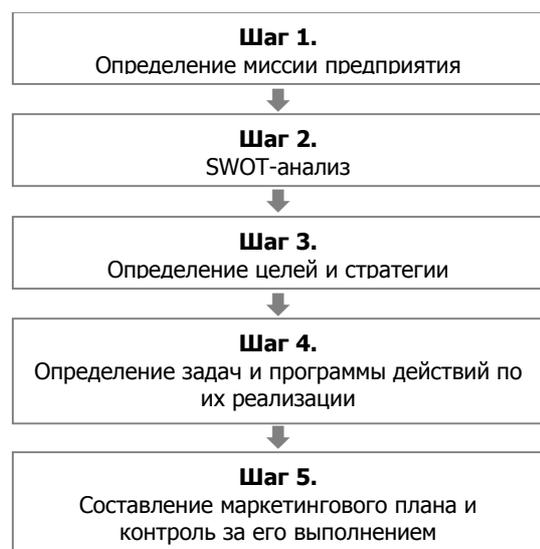
Аргументы «против» разработки плана маркетинга	Аргументы «за» разработку плана маркетинга
~ Нет времени на разработку плана маркетинга	~ Разработка сокращенного варианта плана маркетинга по предложенному в этой серии статей алгоритму займет несколько дня в месяц ~ Разработанный план маркетинга позволит Вам сэкономить время, за счет того, что Вы не будете совершать лишних действий, которые не приводят Вас к целям, установленным в плане маркетинга
~ Мы успешно работаем и без него	~ В таком случае при наличии плана маркетинга Ваше предприятие будет работать еще успешнее
~ Неизвестно, как его разрабатывать	~ В этой серии статей будет приведен подробный алгоритм разработки плана маркетинга, следуя которому, Вы сможете самостоятельно разработать план маркетинга Вашего предприятия.

Иными словами, **план маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.**

Алгоритм разработки плана маркетинга

В свете всего вышесказанного, мы предлагаем следующий алгоритм разработки плана маркетинга Вашей компании, состоящий из пяти последовательных шагов (рисунок 3). В последующих статьях мы подробно опишем, как разрабатывать каждый раздел плана маркетинга, а пока вкратце их опишем.

Рисунок 3. Алгоритм разработки плана маркетинга



Шаг 1. Определение миссии предприятия. На этом этапе определяется миссия предприятия (его предназначение на рынке).

Шаг 2. SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет.

Шаг 3. Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.

Шаг 4. Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач.

Шаг 5. Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга.

Резюме

Итак, закрепим основные положения данной статьи.

В первой статье цикла, посвященного практическим вопросам разработки плана маркетинга, мы рассмотрели место маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса, а также значение плана маркетинга и алгоритм его разработки.

Маркетинг – это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинг нужен любому предприятию для того, чтобы увеличивать сумму прибыли за счет производства и продажи именно тех товаров / услуг, которые нужны потребителю и отказа от тех, которые будет сложно либо невозможно продать, так как они никому не нужны. Для предприятий малого и среднего бизнеса маркетинг еще более важен, так как дает возможность успешно конкурировать с крупными компаниями за счет внимания к каждому потребителю.

План маркетинга – документ, являющийся важнейшей составляющей стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения. Алгоритм разработки плана маркетинга состоит из пяти шагов:

1. Определение миссии предприятия
2. Проведение SWOT-анализа
3. Определение стратегии и целей предприятия
4. Определение задач маркетинга и программы действий по их достижению
5. Составление маркетингового плана и контроль за его выполнением

Разработка плана маркетинга помогает повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

В следующей статье данного цикла будет подробно описан первый шаг в разработке плана маркетинга предприятия – порядок разработки миссии предприятия.

Основные понятия статьи

Комплекс маркетинга - это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Маркетинг – это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинговые исследования – сбор и анализ данных о рынке.

Миссия предприятия - это его предназначение и смысл создания, функционирования и развития.

НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) - инновации.

План маркетинга – документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды.

Стратегический план предприятия – комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегия предприятия - это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб, издательский дом Питер, 2000. – 256с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб, Питер Ком, 1998. – 896с.