РЕФЕРАТ

по курсу "Основы маркетинга"

по теме: "Маркетинг в бизнес-планировании на предприятии"

## Место и целевые задачи программы маркетинга в бизнес-плане предприятия

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технический, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений. [1; стр.159]

Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижении целей, что становится реальным только в результате разработки программ маркетинга. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства. [1; стр.161]

Руководство фирмы вправе одобрить или не одобрить содержание программы и ее выводы. Программы носят индикативный, рекомендательный характер и повышают обоснованность и эффективность принимаемых фирмой предпринимательских решений.

Программы маркетинговой деятельности позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов. [2; стр. 205-206]

Маркетинговые программы закладывают реалистичную основу внутрифирменных планов и обеспечивают высокую эффективность плановой работы фирмы, повышая уровень ее стратегической ориентированности, конкурентоспособности и готовности к возникновению сложных и неожиданных ситуаций на рынке. [2; стр.212]

Важнейшим элементом внутрифирменного планирования, основанием для разработки которого служит маркетинговая программа, является бизнес-план предприятия.

Бизнес-план представляет собой основу для оценки перспективности вновь создаваемых коммерческих предприятий или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции.

Бизнес-план - это документ, которой описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес - план в конечном счете отвечает на вопрос: "Стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?"

Овладение искусством составления бизнес-плана сегодня становится крайне актуальным в силу трех причин:

Во-первых, в российскую экономику пришло новое поколение предпринимателей, многие из которых никогда не руководили коммерческими предприятиями и поэтому очень плохо представляют весь круг ожидающих их проблем, особенно в рыночной экономике;

во-вторых, меняющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои будущие шаги и готовиться к непривычному делу - борьбе с конкурентами;

в-третьих, рассчитывая получить иностранные инвестиции для подъема нашей экономики, необходимо уметь обосновывать свои заявки и доказать инвесторам, что мы способны просчитать все аспекты использования таких инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы помочь предпринимателям и экономистам решить четыре основные задачи:

изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;

оценить затраты, которые будут необходимы для изготовления и сбыта нужной этому рынку продукции, и соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность задуманного дела;

обнаружить всевозможные "подводные камни", подстерегающие новое дело в первые годы его существования;

определить те сигналы, те показатели, по которым можно будет регулярно определять - идет ли дело на подъем или катится к развалу. [3; стр.60-61]

На и эти вопросы призваны дать ответ разделы бизнес-плана, одним из которых является программа маркетинга.

## Маркетинговая программа в планировании развития фирмы

Маркетинговая программа - это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии. В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса.

Маркетологами, составителями программы рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и сбыта, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах. Они исходят из условия обеспечения долговременной, перспективной эффективности деятельности фирмы. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходившую ранее из учета главным образом внутрифирменных условий развития.

Определение условий рынка и внешней среды (спрос, конкуренция и т.д.)

Определение возможностей самой фирмы

Определение целевого рынка

Определение предпринимательской и маркетинговой концепций

Определение мер и способов их реализации (комплекс маркетинга или маркетинг микс)

Определение управленческой и маркетинговой стратегий

Постановка управленческих целей и задач

Маркетинговая программа

Оценка эффективности маркетинговой программы, внутрифирменного плана и стратегических направлений

Реализация плана

Составление реального плана работы фирмы

Рис.1. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы.

Маркетинговые программы можно классифицировать в зависимости от множества критериев. Так, например, в зависимости от адресата программы могут быть для высшего руководства и для низовых звеньев. Если программы для высших администраторов, как правило, коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы, то для низовых звеньев фирмы они детальны, подробны и включают конкретные вопросы.

Маркетинговые программы различают по срокам, на которые они рассчитаны. Краткосрочные (один-два года) программы относятся к оперативному планированию и не открывают стратегических перспектив для работы фирмы. Среднесрочные программы рассчитываются на период от двух до пяти лет.

Для долгосрочных программ рекомендуются сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, используемых при составлении прогнозов (пять и более лет).

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы, а целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особо актуальной задачи, например разработки нового продукта, или освоения нового сегмента рынка, или повышения эффективности стимулирующей политики фирмы и т.д.

В зависимости от объекта составления маркетинговые программы могут быть подразделены на программы по продукту и программы по производственному отделению. Программы по продукту предусматривают составление маркетинговых программ для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. В них указывается комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара и его конкурентоспособности. Маркетинговые программы по производственному отделению основываются на маркетинговых программах по продукту, объединяя их, и представляют основу для координации и планирования производственно-сбытовых действий центральных служб аппарата управления компании.

В зависимости от методов составления маркетинговые программы могут быть централизованными (жестко формализованными), децентрализованными (гибкими) и смешанными (встречными).

Централизованные программы разрабатываются н высших структурах управления, центральным административным аппаратом, устанавливающим большинство стратегических показателей программы и доводящим ее низовым звеньям для исполнения. Такие программы в большей степени характерны для зрелых рынков, устоявшихся и ясных с точки зрения построения на них работы фирмы, а также переориентации фирмы на стратегию низких издержек произволе: па и недифференцированного, массового маркетинга.

Децентрализованные программы составляются в низовых подразделениях фирмы и представляются высшему руководству фирмы для рассмотрения и утверждения. Центральный аппарат фирмы осуществляет контроль только самых глобальных и стратегических вопросов деятельности низовых подразделении. Такие программы рассматриваются в качестве оптимальных для независимых, новых рынков, oотличающихся высокой степенью риска, поскольку план может гибко корректироваться по мере возникновения потенциально опасных рыночных ситуаций, а также в случае выбора стратегии дифференциации товарных групп и диверсификации сфер предпринимательской деятельности.

Смешанные программы предусматривают, что высшее звено руководства фирмой определяет возможности фирмы и ее основные, общие цели, а низовые звенья и подразделения разрабатывают планы и меры для достижения этих целей, которые затем окончательно утверждаются высшим звеном руководства.

В зависимости от сроков, трудоемкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть простыми, которые возможно составить в течение нескольких дней или одного-двух месяцев, и сложными, для разработки которых требуются более длительные сроки - до года - полутора лет.

В целях достижения намеченных показателей по прибылям и рентабельности производства и сбыта разработка маркетинговой программы предполагает обоснованный выбор "плодоносных", оптимальных целевых рынков для активизации последующей деятельности, а также эффективных технологий и ассортимента продукции.

Разработка маркетинговых программ осуществляется в следующей последовательности:

определяются задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;

оцениваются (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;

сравниваются показатели, желательные для фирмы и показатели, наиболее реальные с позиции квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм - конкурентов;

анализируются основные причины, вызывающие их различия, и составляется перечень этих причин и факторов;

разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;

устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;

формируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности, меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Содержание маркетинговой программы, как правило, типично. В начале программы освещаются итоги производственно-сбытовой деятельности фирмы за предыдущий период. Например, указывается, насколько возросли продажи продукции в целом и по отдельным рынкам по наиболее представительным товарным группам. Затем даются краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого или "плодоносною" рынка на плановый период с детальной характеристикой отдельных его сегментов. Далее указываются основная цель или цели фирмы на последующий плановый период деятельности, а также основная стратегическая линия ее поведения на рынке.

Наибольшую часть маркетинговой программы занимает описание инструмента реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор маркетинговых мероприятий или составляющих маркетинговой политики по каждому товару, рынку и производственному отделению: товарной политики, предусматривающей оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами; сбытовой политики, или политики формирования сбытовой сети, каналов товародвижения; коммуникационной политики, или политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, public relations, стимулирования сбыта, персональных продаж, сервисной политики, участия в выставках и т.д.; ценовой политики, предполагающей выбор основных ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение.

В маркетинговых программах могут указываться методика информационного обеспечения и построения банков данных, план подготовки и повышения квалификации персонала фирмы, в том числе и в области маркетинга, определяются также потребности в ресурсах по реализации поставленных задач (денежных, материальных, людских и др.).

В заключительной части программы приводится смета расходов на ее реализацию в целом и по отдельным статьям, видам маркетинговой деятельности, дается предварительная оценка ее эффективности. Предусматриваются также меры контроля за ходом выполнения программы.

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару; конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании исследования определяются целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий (внедрение нового товара, увеличение объема продаж и рыночной доли и т.д.).

Критерии выбора целевого рынка: наличие на нем потенциальных возможностей для достижения стоящих перед фирмой целей, соответствие требований данного сегмента рынка характеру и качественным показателям производимого товара, соответствие сбытовых возможностей предприятия особенностям организации торговли на этом рынке, доступность информации по данному сегменту рынка, соответствующий опыт маркетинговой и коммерческой работы, возможность рынка к глубокому сегментированию, обеспеченность фирмы требуемыми ресурсами для работы на данном рынке, наличие конкурентных преимуществ на данном рынке и т.д.

Не следует чрезмерно ограничивать целевой рынок, выбирать сегменты с размытыми, нечеткими границами, проводить гиперсегментацию, которая впоследствии может привести к экономически неоправданной дорогостоящей дифференциации товара; потенциальная емкость целевого рынка должна быть достаточной, для того чтобы окупались производственные и маркетинговые издержки и была обеспечена прибыль. Рекомендуется выбирать те сегменты рынка, которые поддаются измерениям в количественном выражении; выбранный сегмент должен быть доступен для фирмы и способен чутко реагировать на применяемую по отношению к нему стратегию и тактику маркетинга.

Программа маркетинга рассчитывается на пять и более лет с годовой разбивкой и включает следующие разделы:

преамбулу (краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы);

обзор и прогноз развития целевого рынка;

существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;

цели и задачи;

маркетинговую стратегию;

товарную политику (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);

политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);

ценовую политику (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);

политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);

бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.).

Ряд маркетинговых программ предусматривает подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала фирмы.

Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что программа маркетинга является основанием для разработки планов фирмы.

Маркетинговая программа - это стратегические рекомендации для составления директивного плана деятельности фирмы и основа принимаемых решений для ее высшего звена управления с учетом запросов потребителей и требований рынка.

## Список литературы

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007г.
2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2006 г.
3. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2008г.