

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ

EFFICIENCY OF ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY IN COMPETITIVE CONDITIONS

Аннотация: В данной статье рассмотрена эффективность организации маркетинговой деятельности в конкурентных условиях

Abstract: In this article, the effectiveness of organizing marketing activities in competitive conditions

Ключевые слова. Маркетинг, конкуренция, план маркетинга, сбыт, прибыль

Key words. Marketing, competition, marketing plan, sales, profit

Упорядоченную схему действий по достижению определенной цели называют планом, следовательно, планирование есть непрерывный процесс поиска новых путей и методов достижения целевых действий за счет новых возможностей. Независимо от того, ищутся ли инвесторы, необходимо иметь план по маркетингу.

План по маркетингу должен отражать финансовые проекты на будущее независимо от того, является ли бизнес действующим, нужно ли найти финансирование, планируется ли расширить предприятие в течение года. План должен ясно отражать, почему ожидается прирост объема продаж, почему оправданы инвестиции в новое оборудование для производства нового товара или оказания новых видов услуг, иными словами, как план по маркетингу скажется на получении большей прибыли.

План по маркетингу показывает, где фирма находится в данный момент и в каком направлении планируется идти дальше. Можно с уверенностью сказать, что, стратегия развития предприятия полностью зависит от маркетингового планирования. Стратегию маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы: «Что будет сделано? Как это будет сделано? Кто это будет делать? Сколько это будет стоить?». Иными словами, какую стратегию развития предприятия мы выберем, в соответствии с намеченным планом, так оно и будет развиваться в дальнейшем. Кроме того, план по маркетингу объяснит, почему выбранное направление правильно и как следует добиваться поставленных целей.

План по маркетингу определяет тенденции развития компании. Он ставит цели и планирует постоянный рост компании. Ключом успеха компании является разумность действий.

Основными экономическими и финансовыми результатами использования маркетинга являются:

- расширение рыночной доли фирмы и, следовательно, повышение рентабельности всей ее производственно-сбытовой деятельности;
- повышение отдачи основного капитала;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств;
- более полная отдача от деятельности персонала фирмы, объединенного общностью маркетинговых целей и усилий в достижении поставленных целей;
- повышение имиджа фирмы вследствие более полного качественного удовлетворения покупательского спроса потребителей.

Особая значимость маркетинга как средства повышения эффективности производственно-рыночной деятельности фирмы состоит в том, что он позволяет выявить

истинную потребительскую ценность производимых фирмой товаров и формировать соответствующую товарную политику и практику .

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

План маркетинга имеет большое значение. Его главная цель - приведение возможности фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, сформированными в результате ее целенаправленных действий, а также приведение этих возможностей в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

План должен обеспечить прибыльную работу фирмы в современном мире - динамичном, непрерывно меняющемся и чрезвычайно склонном к нововведениям.

Выделяют четыре типа контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль.

Контроль ежегодных планов. Цель данного типа контроля — подтверждение того, что компания на самом деле достигла своих целей по сбыту, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане. Сердце контроля ежегодных планов — управление по целям, в котором выделяют четыре этапа. Прежде всего, руководство устанавливает цели на месяц или квартал. Затем ведется контроль за рыночной деятельностью фирмы. Серьезные отклонения, если они возникают, изучаются руководством, определяются их причины. На завершающем этапе предпринимаются корректирующие шаги, сокращающие разрывы между реальными и намеченными показателями.

Данная модель контроля применима на всех уровнях организации. Высшее руководство фирмы устанавливает показатели по прибыли и объемам продаж на год. Для каждого последующего уровня управления эти цели разбиваются на частные и конкретные. В результате каждый менеджер по продукту занимается достижением установленных ему показателей по сбыту и затратам. Конкретные цели имеют и региональные, и районные менеджеры по сбыту, равно как и все торговые представители. По истечении определенного периода высшее руководство анализирует результаты деятельности нижестоящих работников и определяет необходимость каких-либо корректирующих воздействий.

Для контроля за выполнением плана применяется пять видов анализа: сбыта, доли рынка, соотношения маркетинговые затраты/объем продаж, финансовый и оценочный.

Анализ сбыта заключается в измерении фактического объема продаж и сравнении с запланированным. Для этого применяются различные методы.

Анализ отклонений сбыта показывает, как влияют различные факторы на различие между реальным и запланированным объемом продаж. В процессе анализа микропродаж рассматриваются отдельные товары, территории и т. д.-все то, что не смогло обеспечить нужный результат.

Анализ сбыта компании не позволяет сопоставить показатели компании с результатами конкурентов. Для этого необходимо проследить за состоянием доли рынка, которую занимает фирма. Если доля растет, то компания опережает конкурентов; в противном случае она начинает сдавать завоеванные позиции.

Анализируя показатели принадлежащей компании доли рынка, необходимо помнить следующее:

- предположение о том, что внешние силы воздействуют на все компании одинаково, зачастую оказывается неверным;
- предположение о том, что работу компании необходимо сравнивать со средними показателями остальных фирм, нередко оказывается ошибочным. Деятельность компании необходимо сравнивать лишь с результатами ближайших к ней конкурентов;
- когда в отрасль входит новая фирма, доля рынка всех уже существующих компаний может сократиться. Снижение доли рынка не всегда означает, что фирма работает хуже

конкурентов. Сокращение доли рынка зависит от того, насколько новая фирма затрагивает рынки сбыта уже существующих компаний;

- иногда сокращение доли рынка намеренно инициируется ради увеличения прибыли. Например, руководство может отказаться от неприбыльных продуктов или групп потребителей и тем самым увеличить доход компании;
- показатели доли рынка изменяются и по многим другим, менее значимым, причинам. Например, доля рынка зависит от того, когда происходит крупная распродажа—в конце одного месяца или в начале следующего. Не все перемены в состоянии доли рынка имеют маркетинговое значение.

Контроль прибыльности. Вот некоторые сведения из исследования прибыльности ряда предприятий. Было обнаружено, что 20-40% товаров отдельных организаций неприбыльны, до 60% расходов идут им в убыток. Исследование показало, что во многих фирмах более половины контактов с покупателями не приносят прибыли, еще 30-40% дают лишь минимальный результат. Основная масса прибыли компаний формируется за счет всего лишь 10-15% контактов с покупателями. Исследование прибыльности системы отделений одного регионального банка дало довольно неожиданные результаты: 30% всех отделений были убыточными.

Очевидно, что компании должны измерять прибыльность своих продуктов; территорий, на которых осуществляется сбыт; групп покупателей; сегментов рынка; каналов сбыта и размеров партий заказов. Такая информация позволяет руководству фирмы определить, необходимость расширения, сокращения или прекращения производства конкретных товаров и различных маркетинговых действий.

Анализ маркетинговой прибыльности, впрочем, как и любой другой источник информации, может направить маркетологов как по верному, так и по ошибочному пути. Все зависит от понимания специалистами отдела маркетинга методов анализа и их ограничений.

Куда более важный аспект, влияющий на анализ прибыльности, —вопрос о характере рассматриваемых затрат - о показателях полных издержек или только прямых и косвенных. Следует различать три типа издержек.

Прямые издержки могут быть напрямую отнесены на соответствующие маркетинговые объекты. Например, комиссионные сборы - это прямые затраты в анализе прибыльности отдельных территорий, торговых представителей или покупателей. Расходы на рекламу являются прямыми затратами при анализе прибыльности продуктов, если, конечно, для каждого выпускаемого продукта проводится своя рекламная кампания. Другими примерами прямых издержек являются заработная плата торгового персонала и расходы на командировки.

Косвенные издержки могут быть отнесены на какой-либо объект только косвенным образом, однако, на вполне разумной основе.

Несомненно, прямые издержки необходимо обязательно учитывать в нашем анализе. Небольшие разногласия вызывает вопрос по поводу рассмотрения косвенных издержек, поскольку в их число входят как переменные затраты, размер которых определяется изменением масштабов маркетинговой деятельности, так и постоянные.

Однако основное противоречие связано с необходимостью распределения общих косвенных затрат. Такой подход носит название метода полных издержек, и его сторонники утверждают, что именно полные затраты должны использоваться для определения истинной прибыльности фирмы. Но в этом случае резко затрудняется составление финансовой отчетности, которая используется руководством при принятии решений.

Литература:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2003. – С.703 .

2. Глушкова Н. Банковское дело. – М.2012. – С.432.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс.2003. –С. 688.