# Оптимизация структуры маркетинговых мероприятий на примере малых форм хозяйствования

Т.Н. Макарова, канд. экон. наук, доцент, Орловский государственный институт экономики и торговли

Е.Ю. Чарочкина, канд. экон. наук, ст. преподаватель, Юго-Западный государственный университет (Курск)

Эволюция маркетинга, этапы его становления и развития, наращивание сфер влияния, распространение по различным странам, отраслям, видам деятельности - все это подтверждает мнение о всеобъемлющем характере данного вида деятельности, его гибкости и постоянно расширяющемся инструментарии. С другой стороны, применение традиционных приемов, систем и элементов маркетинга не всегда оправдано, особенно в случае малых форм хозяйствования.

«Предприятия находятся сейчас под давлением как внешнего, так и внутреннего рынка. Наблюдается колоссальная конкуренция, обусловленная глобализацией потребительского спроса. Рыночные доли меняются так быстро, что спрогнозировать расклад сил на длительный период практически невозможно. Современный покупатель очень требователен, более скептично относится к предлагаемым новинкам и рекламным заявлениям об их бесспорном качестве, так как более образован и информирован. Сегодня на рынке выживает тот, кто сумел быстро среагировать на изменения конъюнктуры рынка»[4].

Стандартные маркетинговые подходы дают лишь общее представление, а вот выбор конкретных методов, применение определенных систем и подсистем маркетинга остается за руководителем предприятия. Анализ структуры потребительского рынка любого региона или территории показывает, что его основу составляют мелкие и средние фирмы. Такие формы предпринимательства, как правило, ограничены в финансовых ресурсах, но обладают высокой степенью гибкости, адаптивности и способности находить нетрадиционные решения возникающих проблем.

Процветающие крупные корпорации могут позволить себе содержание огромного штата сотрудников, ориентированных на решение узких задач подразделения, к которому они приписаны. Необходимость согласования всех принимаемых решений с руководителями отделов, управляющими на местах и генеральным директором (президентом компании) создает ненужный временной разрыв между формированием решения и его реализацией. Теряется эффект неожиданности и в результате возрастает число упущенных возможностей.

С учетом высокой степени адаптивности и быстроты реакции именно малые фирмы способны выполнять главное условие эффективного маркетинга - ориентация на конкретного потребителя. Целью традиционного маркетинга является, с одной стороны, тщательное изучение рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками, с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж.

Для малых форм хозяйствования основным показателем эффективности деятельности выступает не объем продаж товаров, а наличие и размер чистой прибыли. Получение доходов от основной деятельности создает условия для дальнейшего развития предприятия, обеспечивает некоторую степень свободы в применении современных методик маркетингового влияния на рынок.

Различные маркетинговые тактики (выбор месторасположения предприятия, ассортиментная политика, ценовая стратегия, направления и виды коммуникации и пр.) должны быть объединены в общую стратегию, усиливающую эффективность маркетинга фирмы в целом.

Оптимизация структуры маркетинговых мероприятий обеспечивается за счет фьюжн-маркетинга или синтеза традиционного, партизанского и интеллектуального маркетинга.

Вопросы традиционного маркетинга достаточно полно освещены в трудах отечественных (Панкрухин А.П., Алек- сунин В.А., Багиев Г.Л., Завьялов П.С., Фатхутдинов Р.А. и др.) и зарубежных ученых (Котлер Ф., Дойль П., Ламбен Ж.- Ж., Лавлок П. и др.). Принципы, методы, функции и основные элементы традиционного маркетинга хорошо изучены и знакомы специалистам в данной области. Выделяют самые разные виды, например, в зависимости от приоритетной цели маркетинга выделяют три вида: пассивный маркетинг, организационный маркетинг и активный маркетинг.

Пассивный маркетинг типичен для экономической среды, которая характеризуется наличием крупного потенциального рынка при ограниченном предложении. Спрос больше, чем предложение. Пассивный маркетинг предполагает, что потребности на указанном рынке стабильны и известны, а технологический процесс протекает в медленном темпе.

Маркетинг играет ограниченную и пассивную роль, т.к. организация ориентирована на производство.

Организационный маркетинг делает акцент на концепцию продаж. Спрос в этот период быстро растет, производственных мощностей достаточно, тогда как система сбыта часто неэффективна и непроизводительна.

Причиной появления нового подхода к управлению маркетингом стали следующие изменения в экономике:

появление новых форм сбыта - самообслуживания, которые способствовали повышению производительности обычных сбытовых сетей;

расширение географии рынков - увеличение разрыва между производителями и потребителями, который сделал необходимым переход к прямым продажам и особенно рекламе в СМИ;

развитие политики в области товарных марок.

Основная функция маркетинга - организовать эффективный сбыт товаров и справиться со всеми задачами, связанными с распределением товаров. Большинство фирм на данной стадии концентрируется на потребностях основной группы потребителей, рынки слабо сегментированы.

Организационный маркетинг стимулировал развитие концепции продаж, предусматривающей определенную степень коммерческой агрессивности.

Слишком энергичное использование рекламы и продаж может привести к мани- пулятивному, или дикому маркетингу. Основные характеристики дикого маркетинга:

продажи дефектных или опасных товаров;

обман в отношении политики цен и доставки;

реклама, преувеличивающая свойства товара;

побуждение людей к избыточному потреблению путем использования мощных методов продаж.

Стадия активного маркетинга характеризуется развитием или усилением роли стратегического маркетинга. В основе этой эволюции лежат три фактора:

увеличение скорости распространения технологического прогресса (наблюдается возрастающая скорость инноваций и сокращение сроков перехода от разработки к широкомасштабной коммерческой реализации);

зрелость рынков и прогрессивное насыщение потребностей базового рынка;

возросшая интернационализация рынков как следствие последовательного устранения барьеров для международной торговли.

С учетом времени, изменений в маркетинговой среде, появлением новых возможностей и технологий, они претерпевают некоторые изменения с целью поддержания соответствия требованиям современного рынка.

В качестве основных постулатов партизанского маркетинга выступают следующие направления.

Инвестиции в последовательную маркетинговую программу. Ожидание немедленных результатов от маркетинговых мероприятий, по меньшей мере, недальновидно, т.к. требуется определенное время на осознание, принятие потребителями данного предложения и ощутимыми результатами (например, повышение степени интереса, лояльности к компании/товарам, повышению продаж и пр.). Не следует стремительно менять маркетинговые концепции, структуру комплекса маркетинга. Основой долговременного успеха является именно последовательность действий. 2. Использование широкого ассортимента инструментов маркетинга:

с целью создания удивления. Еще Ж.-Ж.Ламбен отмечал, что важны не только функциональные, утилитарные свойства и характеристики товаров, но и та степень удивления или новизна, сопряженная с процессом выбора, потребления и собственно освоения данного конкретного изделия;

при четком контроле эффективности маркетинга. Анализ соотношения затрат и эффективности дает осознание важности каждого элемента.

Активный индивидуальный маркетинг:

вовлеченность в жизнь клиентов;

получение их согласия на дальнейшее сотрудничество (создание приверженности);

содержательность предложения;

акцент на клиента.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей это почти фанатичное почитание бренда.

Консолидация усилий с другими субъектами рынка на взаимовыгодной основе. Совместные рекламные кампании с долевым участием в расходах, бонусные системы, рассчитанные на несколько взаимосвязанных торговых точек - это те возможности, которые обеспечивают получение определенных результатов при сравнительно невысоких затратах.

Использование современных технологий и инструментов маркетинга. Высокий уровень адаптивности малых фирм, стремление к лидерству на конкретном узком направлении маркетинговой активности являются основными предпосылками использования последних достижений науки и техники.

Адаптация маркетинговой программы к текущей рыночной ситуации и состоянию дел у предприятия. Всесторонний анализ сложившейся на обслуживаемом рынке ситуации должен включать оценку деятельности самой фирмы, ее сильных и слабых сторон; стратегий конкурентов; условия сотрудничества с поставщиками и посредническими структурами; изменение предпочтений и требований целевых групп клиентов, в том числе появление новых потребностей и наличие свободных рыночных ниш.

Нельзя упускать из вида и факторы более широкого спектра воздействия. Экономическая, политическая стабильность, инновационная составляющая политики государства, ситуация в демографии, культуре и пр. оказывают опосредованное (в большинстве случаев), но серьезное влияние на общий климат в предпринимательской сфере.

Интеллектуальный маркетинг требует четкого определения основной концепции или миссии предприятия, фокусировку на ключевой идеи. Миссия детализирует статус компании, помогает определить направления, главные ориентиры для выявления целей и стратегии на различных организационных уровнях. Миссия фокусирует задачи фирмы с точки зрения основных предоставляемых товаров и услуг, важнейших рынков и технологий, характеризует воздействие внешней среды на рабочие принципы фирмы, свидетельствует об уровне культуры бизнеса, ее внутреннего устройства, психологического климата.

Изначально малая фирмы должна предложить рынку качественный товар или услугу. Инновации важны, но сначала надо зарекомендовать себя приверженцами качества и гибкости, сформировать определенное отношение к компании, положительную репутацию.

Для получения гарантированного результата необходимо действовать целенаправленно, придерживаясь принятой программы. Иногда нужно набраться терпения, не ожидая немедленных результатов. По истечении необходимого времени программа начнет действовать.

По мнению Дж.К.Левинсона маркетинг - консервативные инвестиции, не приносящие немедленного вознаграждения. Маркетинг в большинстве случаев приносит медленный, но стабильный рост.

Зачастую многие индивидуальные предприниматели, открывая свои фирмы, считают непозволительным затрачивать значительные средства на продвижение товаров/услуг. Хотя не обязательно прибегать к дорогостоящим средствам рекламы, например, телевизионной рекламе. Для создания достаточной степени осведомленности потребителей можно использовать наноинструменты.

Применение узкоспециализированных средств продвижения (наноинструментов) возможно лишь при условии точного знания своих целевых аудиторий. Чем точнее и подробнее будут охарактеризованы основные потребительские группы, на которые ориентировано предприятие, тем меньше будет потерь от нерациональных расходов по охвату слишком широкого круга потребителей (бесполезной аудитории).

Пока новый «игрок» на рынке не может использовать те или иные средства эффективно, лучше не использовать их вообще. Однако не следует пренебрегать доступными средствами информирования потенциальных клиентов.

Чтобы обмен (сделка) произошел, потенциальные покупатели должны быть осведомлены о существовании товаров, т.е. об альтернативных сочетаниях свойств, удовлетворяющих их потребности. Оптимальным элементом, дополняющим и поддерживающим общую коммуникацию, служит высококвалифицированный, информированный торговый персонал.

На типичном рынке выделяют 7 различных коммуникационных потоков:

перед тем как осуществить инвестиции, изготовитель инициирует сбор информации, для того чтобы определить потребности и желания потребителей. В этом состоит роль исследования рынка и стратегического маркетинга;

потенциальный покупатель исследует возможности, предлагаемые поставщиками, т.е. проводит анализ предложений по продаже;

после осуществления производства коммуникационная программа изготовителя ориентирована на сбыт;

с целью информирования конечного покупателя о существовании конкретного товара используется реклама и усилия торгового персонала;

деятельность по продвижению и коммуникации, направленная на конечного покупателя, имеет целью обеспечение верности марке, осуществление товародвижения, поддержку вновь созданных торговых марок, информирование об условиях продаж и т.д.

после использования или потребления товаров измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей позволяет изготовителю адаптировать предложение к их реакции;

после использования товаров заявления или оценки спонтанно распространяются покупателями.

На малых рынках коммуникация между различными участниками процесса обмена происходят спонтанно. В условиях больших рынков существует значительный физический и психологический разрыв между участниками, и коммуникация нуждается в специальной организации.

Разместив информационные листки по принципу «в каждую дверь», даже на территории ближайшего спального района, можно ожидать отклика. Жители прилегающих к фирме домов тем вероятнее окажутся ее клиентами, чем больше они будут удивлены, заинтересованы предложением, обрадованы удобствами.

В качестве предлагаемых, весомых для потребителей, удобств могут выступать время работы фирмы, различные средства стимулирования потребителей (кредитные карточки, рассрочка, бонусы и т.п.), простота связи с компанией и ее сотрудниками (электронная почта, веб-сайт, автоответчик), наличие автостоянки.

Кроме этого требуется постоянный контроль эффективности маркетинговых инструментов с помощью информации, полученной «из первых рук» покупателей (откуда они узнали о предприятии, что привлекло их внимание). Сбор таких сведений не требует дополнительных затрат - это обычный диалог сотрудников компании и клиентов.

Потребители должны постоянно чувствовать интерес к себе и своим проблемам. Взаимная вовлеченность продавца и покупателя является залогом длительных, взаимовыгодных отношений.

В целом компании, работающие на потребительском рынке, должны адаптировать свои маркетинговые программы, структурировать их таким образом, чтобы целевые потребители чувствовали:

интерес к своей персоне, финансовым ресурсам (требование совершить приобретение),

желание фирмы решить проблемы каждого конкретного клиента (подгон продукта под требования перспективных сегментов рынка, процесс выбора и покупки с максимальными удобствами, постоянный контакт между сторонами).

Целенаправленные усилия компаний, учитывающие все особенности рыночной среды, свои возможности и ресурсы, приносят желаемые плоды в виде значительного кластера лояльных клиентов.

Список литературы

Лебедева О.А., Макарова Т.Н. Проблемы и перспективные направления маркетинга предприятия в условиях современного потребительского рынка // Перспективные вопросы мировой науки: матер. науч. междунар. конф. (Болгария, София 17-25.12.2010). Т. 6. Экономика. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2010. С. 7-9.

Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые приемы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Эксмо, 2009. 400 с.

Макарова Т.Н., Смелкова И.А.Программы формирования лояльности потребителей / под общ. ред. проф. С.П. Суворовой // Устойчивое развитие предпринимательских структур в условиях нестабильности: коллективная монография. Кн. 2. Воронеж: Научная книга, 2010. С. 118-133.

Макарова, Т.Н. Разработка инновационного продукта промышленного предприятия с применением современных технологий маркетинга // Вестник ОрелГИЭТ, 2011. № 1 (15). С.44-48.