

## **РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Цыбинова Е.М.**

**научный руководитель канд. экон. наук, доц. Моисеева Е.Е.**

***Сибирский государственный технологический университет***

В настоящее время для большинства предприятий все более очевидной становится необходимость обоснования долговременных целей развития. Это во многом определяет актуальность маркетингового планирования в современной экономике. Маркетинговое планирование становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности существующей на предприятиях управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Модельным объектом исследования было выбрано предприятие, стабильно действующее на рынке г. Красноярска более 15 лет, осуществляющее деятельность по изготовлению и продаже деревянных окон европейского стандарта, дверных блоков и арочных конструкций, лестниц и отдельных элементов мебели для строящегося и индивидуального жилья. Учитывая тот факт, что рынок деревянных окон, межкомнатных дверей в Красноярске становится все больше и больше, а рост конкурентной борьбы будет только продолжаться. Способствовать этому будет появление новых игроков, заинтересованных в высокой прибыли. В деятельности же исследуемого предприятия рынок мало изучается и управление не придает этому большого значения, так как предприятие занимает свою нишу на данном рынке и не вступает в конкуренцию.

Основной целью бизнеса является наращивание объемов производства и расширение перечня выпускаемой продукции. Однако, достижение предприятием данной цели напрямую зависит от увеличения доли рынка и роста объемов сбыта. Именно поэтому исследуемое нами предприятие нуждается в точном и своевременном анализе маркетинговой среды и разработке на основе этого анализа комплекса маркетинговых действий на следующий год.

В результате исследования маркетинговой ориентации предприятия было выявлено, что в своей деятельности оно ориентируется в большей мере на сбытовой подход в управлении. Предприятие нацелено на удержание уже существующих клиентов, которые покупают продукцию оптом, а также продает товар в розницу различным покупателям. Продажа товара ведется без посредников, то есть используется канал распределения продукции нулевого уровня. Отсутствие маркетинговой службы на предприятии объясняется малым объемом производства.

Анализ влияния макро и микросреды осуществлялся посредством мониторинга основных факторов. При этом использовался метод экспертных оценок. В результате чего было выявлено, что наибольшее положительное влияние на деятельность предприятия оказывают технологические и политические факторы.

Технологическая среда влияет не только на материальные возможности организации, но и формирует уровень потребностей. Удельный вес использования наукоемких технологий позволяет упрощать технологический процесс производства, одновременно улучшая качество продукции.

Политическая среда оказывает влияние на деятельность предприятия через ориентированность государства на политическую стабильность развития

отечественного бизнеса, формирование правовых отношений в обществе за счет подготовки и принятия законов РФ, правительственных постановлений по сфере малого бизнеса.

Демографические и социальные факторы макросреды существенного влияния на деятельность предприятия не оказали. Однако анализу этой группы факторов стоит уделить особое внимание, так как низкий уровень демографических и социальных процессов в стране может создать такое современное явление как «демографическая яма», вследствие чего произойдет уменьшение количества потребителей.

Отрицательное воздействие на деятельность предприятия оказывает экономическая среда, которая напрямую отражает покупательскую способность населения с учетом их денежных доходов, уровня занятости, инфляции - с низким уровнем платежеспособности населения, потребитель будет нацелен покупать только товары первой необходимости, а двери и окна и другие виды внутренней и внешней отделки помещений таковыми не являются.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Основными поставщиками сырья для изготовления продукции предприятия являются «KRASWOOD» и ООО ПСК «КрасЛесКом». Исследуемая компания закупает у данных поставщиков пиломатериалы из ангарской сосны, которые в свою очередь являются сырьем для изготовления окон, филленчатых дверей и т.д. Закупка продукции осуществляется оптом на основе заключенных договоров.

В процессе своей деятельности объект исследования привлекает к сотрудничеству агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы по маркетингу, которые помогают фирме точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие рынки, в частности в своей деятельности предприятие сотрудничает с рекламным агентством «7 Небо».

На сегодняшний день деятельность компании ориентирована на различных потребителей, как на физических, так и на юридических лиц. Среди физических лиц продукцию предприятия покупают, как правило, семейные люди не зависимо от пола в возрасте от 22 до 55 лет, которые осуществляют ремонт помещений, либо для обустройства своего домашнего хозяйства. Среди организаций - это предприятия различных сфер деятельности: общественного питания, торговли, строительной отрасли, которые приобретают продукцию для улучшения дизайна интерьера. Поставка продукции осуществляется не только на рынок города Красноярска, но и в Ачинск, Сургут, Зеленогорск, Абакан и Иркутск. Качество выпускаемой продукции отмечены многократными дипломами выставок «Красноярской ярмарки».

Выявление конкурентных преимуществ объекта исследования осуществлялось на основе расчета интегральной оценки конкурентоспособности исследуемого предприятия и его непосредственного конкурента. На основании полученных данных был произведен сравнительный анализ сильных и слабых сторон предприятия и его конкурента. Вследствие чего было выявлено, что фирма-конкурент сильнее, чем объект исследования, прежде всего за счет отлаженной системы продвижения товаров и успешно функционирующей службы маркетинга.

Товарная политика в большей степени ориентирована на спрос потребителей и совершенствование товара с учетом требований сбыта. Все виды товара на одном и том же товарном рынке обеспечивают для покупателя одну и ту же базовую потребность – обеспеченность продукцией для улучшения дизайнов помещений. Однако сама по себе

базовая потребность не является фактором, определяющим выбор покупателя. Решающим становится предоставление дополнительной услуги. Исследовав состав продукции предприятия с помощью Бостонской матрицы «Рост рынка – доля рынка» было выявлено, что к категории «трудные дети» - относятся лестницы, «звезды» - двери, «дойные коровы» - окна и «собаки» - арки.

Политика цен данного предприятия ориентирована на затраты, то есть исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. На основе данных, полученных в результате анализа текущей деятельности предприятия, определены его сильные и слабые стороны, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон деятельности предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкий ассортимент продукции	1. Низкий коэффициент обновления оборудования
2. Экологичность и долговечность продукции	2. Недостаточная обеспеченность собственными средствами
3. Квалифицированный персонал	3. Небольшая доля рынка
4. Репутация предприятия	4. Отсутствие стратегического направления
5. Использование качественного импортного оборудования	5. Слабое продвижение товаров на рынке клиентов - физических лиц
6. Стабильность цен на продукцию	6. Неэффективность ценовой политики, так как она не учитывает рыночную конъюнктуру
	7. Отсутствие службы маркетинга

Предприятие в своей деятельности довольно редко использует рекламу. В связи с чем необходимо провести рекламную кампанию предприятия в целом, а не только отдельных видов продукции. Это связано с тем, что потребители должны узнать о существовании предприятия и оценить его продукцию. Реклама будет представлена в виде телерекламы на городском телевидении, рекламы в местной газете «Всем, Всем», в виде наружной рекламы, рекламы на известных интернет-сайтах и участия в выставках. Данные виды рекламы позволят охватить большую группу населения района, что и необходимо учреждению. Объявление на местном телевидении будет представлено в виде информационной справки. Реклама в интернете будет размещена на-сайте «rutracker.org». Так как этот интернет ресурс широко известен не только на территории города Красноярска, но и за его пределами.

План маркетинга включает разработку мероприятий по элементам комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это совокупность инструментов маркетинговой деятельности, при помощи которых предприятие может оказывать воздействие на потребителя и добиваться его желаемой ответной реакции. Разработанные рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга представлены в таблице 2.

При формировании бюджета маркетинга были запланированы показатели доходов от продаж, затрат на маркетинг и прибыли. Затраты на маркетинг обоснованы по статьям: содержание службы маркетинга, маркетинговые исследования и развитие товара, распределение товаров (организация товародвижения), продвижение товаров (реклама).

Предложенное нами мероприятие по созданию службы или отдела маркетинга приведёт к дополнительным затратам, связанным с маркетингом, в частности потребуются еще один маркетолог более высокой квалификации, который будет заниматься продвижением продукции предприятия на рынках.

Таблица 2 – Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга

Направление	Мероприятие маркетинга
Product, или товарная политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка новых видов продукции и усовершенствование существующих.</li> <li>2. Введение услуги «изготовление продукции по индивидуальному дизайну».</li> <li>3. Активное продвижение на рынок товаров, находящихся на стадии внедрения.</li> <li>4. Укрепление позиций на рынке товаров на стадии роста.</li> <li>5. Реализация стратегии сегментирования рынка, модернизации, поиска новых рынков сбыта в отношении товаров на стадии зрелости.</li> </ol>
Price, или ценовая политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование системы скидок за количество покупаемого товара; за предварительную оплату товара; за сокращение сроков платежа.</li> <li>2. Проведение ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.</li> <li>3. Ориентация на спрос потребителей при установлении цены на специализированную и заказную продукцию.</li> </ol>
Place, или сбытовая политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация службы маркетинга, как отдельной структурной единицы подразделения.</li> <li>2. Увеличение уровней канала распределения –привлечение к сбыту независимых посредников.</li> <li>3. Привлечение услуг сторонних транспортных организаций.</li> <li>4. Разработка системы мотивирования собственного торгового персонала, проведение конкурса продавцов.</li> </ol>
Promotion, или коммуникационная политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация тесного сотрудничества с рекламными и PR агентствами.</li> <li>2. Разработка рекламной кампании предприятия с целью обеспечения его большей известности на рынке продукции деревообработки.</li> <li>3. Организация участия в специализированных отраслевых выставках.</li> </ol>

На основе предложенных мероприятий был составлен маркетинговый план предприятия сроком на один год. В заключении для оценки эффективности реализации предложенного плана маркетинга определены направления контроля его основных показателей. Такими показателями являются: доля рынка, выручка на одного потребителя, маркетинговые расходы, чистый эффект от маркетингового мероприятия и пр. Затем по мере реализации плана маркетинга на каждом этапе контроля деятельности должно происходить сравнение полученных показателей с плановыми.

Предложенный план маркетинга может быть применен в деятельности исследуемого предприятия для улучшения его технико-экономических показателей. В том же случае если реализация разработанного нами маркетингового плана не приведет к улучшению результатов деятельности предприятия, тогда решение данной проблемы будет заключаться в необходимости пересмотра маркетингового плана, по результатам которого будут разработаны альтернативные маркетинговые стратегии, более подходящие для достижения поставленных целей бизнеса.

#### Библиографический список

1 Андреева Л.П., Моисеева Е.Е. ПЛАН МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ: Учебное пособие для выполнения курсового проекта и самостоятельной работы студентов специальностей 080502.65 «Экономика и управление на предприятии», 080109.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», очной, очной сокращенной, заочной, заочной сокращенной форм обучения.– Красноярск: СибГТУ, 2011.– 74 с.

2 Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.