

МАРКЕТИНГ И МАЛЫЙ БИЗНЕС

Г.И. Терехова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: банкротство; малый бизнес; маркетинг; руководитель.

Аннотация: Рассматриваются роль и значение маркетинга как одного из факторов успешного и эффективного развития малого бизнеса в США, России. Особенно подчеркивается мысль о том, что руководитель предприятия обязан владеть искусством маркетинга и использовать его при решении непредвиденных проблем в бизнесе.

Для России, в условиях бурного развития экономики, достаточно актуальной становится проблема становления и развития малого бизнеса. Малое предпринимательство – существенная составляющая и субъективная массовая база цивилизованного хозяйства, неотъемлемый элемент присущего ему рыночного механизма. Предпринимательский подход придает рыночной экономике должную гибкость, мобилизует крупные финансовые и производственные ресурсы населения и несет в себе мощный антимонопольный потенциал, во многом решает проблему занятости населения. Вот почему развитие малого предпринимательства представляет собой практическую задачу социально-экономической политики государства.

Опыт зарубежных стран показывает, что за последние 20 лет наивысших успехов в экономике достигли те страны, в которых был создан социально-экономический климат. Под последним понимается общее положительное отношение как населения, так и правительства к предпринимательской деятельности, трактовка ее как одной из наиболее почетных и престижных. Со стороны государственных органов предпринимательство поддерживается упрощенной процедурой создания и регулирования бизнеса; льготным налоговым режимом, обеспечивающим мощные стимулы для открытия новых предприятий и расширения действующих; наличием

Терехова Г.И. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономический анализ» ТамбГТУ, г. Тамбов.

развитой инфраструктуры бизнеса, включающей инновационные и внедренческие центры по вопросам управления, маркетинга, рекламы.

Значение малого бизнеса в экономике США сегодня можно проиллюстрировать следующими данными. В 2005 г. из более чем 20 млн зарегистрированных предприятий всех типов 99 % относились к категории малого бизнеса. Из них около 40 % являются посредническими, 40 % действуют в сфере услуг и 20 % – в материальном производстве.

На долю малого бизнеса приходится 40 % валового национального продукта (ВВП) США, в малых фирмах работает почти половина всех занятых в частном секторе экономики. За последние 10 лет в США фирмы с численностью персонала менее 20 человек создали 60 % новых рабочих мест, главным образом в сфере услуг.

Американские компании с числом занятых мест менее 1000 человек разрабатывают в 17 раз больше новых продуктов, чем фирмы с количеством занятых мест свыше 10000. Малые предприятия тратят намного меньше времени на весь цикл производства от разработки нового продукта до выхода на рынок. Если мелким фирмам для этого требуется в среднем 2,3 года, то большим – 3,1 года.

Гибкость и мобильность в реакции на внешние условия, а также восприимчивость малых предприятий к самым необычным техническим решениям, настойчивость в их осуществлении, способность идти на риск привели к тому, что в США они стали в последние десятилетия играть ведущую роль в формировании и освоении высокого научного уровня и оказывать заметное влияние на происходящие экономические процессы.

Однако несмотря на сложившийся в развитых странах благоприятный социально-экономический климат и поддержку государства, два из трех новых предприятий вскоре прекращают свое существование, причем на первые 5 лет приходится 53 % случаев ликвидации предприятий и 30 % – на период от 6 до 10 лет. Большинство практиков и исследователей причину банкротства видят в неумелом управлении или в служебной некомпетентности. Результаты исследований известных американских фирм показали, что непосредственными коммерческими причинами краха малых фирм в 40 % случаев является незнание рынка, 23 % – конкуренция, 16 % – слишком большие эксплуатационные расходы.

Какие наиболее существенные факторы сопутствуют успеху малого бизнеса? Среди них можно выделить: высокую профессиональную подготовку руководителя малого предприятия, обязательный элемент этой подготовки – владение навыками управления и знание основ маркетинга; четкая формулировка цели, идеи, ради которой создается предприятие, обоснование возможности реализации этой цели; обширные личные контакты; наличие материальных ресурсов и уверенность в обеспечении ими в перспективе; поиск и изучение потребителя своей продукции или услуги. Иначе говоря, эффективная маркетинговая программа является абсолютно необходимой для выживания и процветания малого предприятия.

Создание малого предприятия – процесс, включающий три стадии: разработку концепции, планирование и реализацию проекта. Концепция маркетинга состоит в обеспечении долговременного благополучия фирмы, ее отдельных подразделений, потребителей и общества в целом. Для ус-

пешного функционирования предприятия в условиях рынка необходимо решить четыре фундаментальных вопроса:

– какой ассортимент товаров и услуг должна предложить посетителям фирма для наиболее полного удовлетворения общественных потребностей?

– какой объем товаров и услуг соответствующего вида следует предоставлять, и какую часть имеющихся производственных ресурсов нужно использовать?

– каким образом должно быть организовано производство, и какой технологический процесс является наиболее эффективным?

– каков уровень платежеспособности населения, и какое распределение потребления товаров и услуг между отдельными сегментами рынка?

Комплексное решение вышеперечисленных задач маркетинга позволит стабилизировать снижающиеся спрос и потребление, обеспечит их конкурентоспособность и рациональное использование экономического потенциала.

На стадии разработки концепции должны быть определены возможности фирмы и произведено маркетинговое диагностирование. При этом необходима объективная оценка возможностей собственной фирмы, ее сильных и слабых сторон, имеющихся ресурсов, что может быть осуществлено с помощью маркетингового исследования. Анализ маркетинговых возможностей, то есть производственно-ресурсных возможностей предприятия по удовлетворению выявленных потребностей, осуществляется путем сопоставления имеющихся и необходимых материально-технических, финансовых и трудовых ресурсов и обоснования эффективности предлагаемых мероприятий. Эта процедура охватывает:

– анализ финансового состояния предприятия и ее производственных мощностей;

– характеристику рыночной структуры и доходов от реализации товаров и услуг;

– оценку конкурентоспособности отдельных товаров и услуг;

– анализ эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

Естественно, что проводить крупномасштабные маркетинговые исследования, а тем более в самом начале своей деятельности, малое предприятие не в состоянии, но провести предварительный анализ рынка и получить ответ на первоочередные вопросы просто необходимо. Анализ должен дать ответ на вопросы, касающиеся рынка, товара, покупателей, конкурентов, цен и ценовой политики, рекламы.

Прежде чем выйти на рынок, необходимо знать его характер и емкость, географическое размещение потенциальных потребителей, удельный вес в нем товаров основных конкурентов, общеэкономические тенденции, влияющие на структуру рынка, географическое размещение потенциальных потребителей, удельный вес в нем товаров основных конкурентов, общеэкономические тенденции, влияющие на структуру рынка.

Берясь за изготовление какой-то продукции, следует четко представить степень ее новизны и конкурентоспособность, соответствие законодательным нормам, сильные и слабые стороны конкурирующих товаров,

возможности расширения или сужения ассортимента, мотивы покупательских предпочтений.

Не менее важно для успеха дела иметь сведения и о потенциальных покупателях, побудительных мотивах покупки товаров, факторах, формирующих покупательские предпочтения.

Первичные сведения о конкурентах можно сгруппировать следующим образом: выявление тех из них, кто владеет большей долей рынка, то есть является основными сегодня; какие фирмы относятся к наиболее процветающим и, следовательно, могут стать основными конкурентами завтра; сильные и слабые стороны конкурентов; применяемые ими методы конкурентной борьбы; формы и методы сбытовой деятельности; основные рекламные мероприятия; направления научных исследований.

О ценах обязательно надо знать – насколько они отражают издержки предприятия, стимулируют ли спрос на товар, отношения покупателей к ценам, возможную реакцию на их повышение или понижение.

Без продуманной собственной и изучения проводимой конкурентами рекламной деятельности ожидать успеха на рынке едва ли возможно. Для определения стратегии и тактики своей рекламы надо знать цели, средства, затраченные конкурентами на рекламную деятельность, изучить каналы распределения рекламы, постараться установить связь между активностью рекламы и уровнем прибыли на данном рынке.

Результаты комплексного исследования рынка и анализа маркетинговых возможностей предприятия являются основой для маркетингового планирования, которое есть составная часть общей системы планирования.

В условиях рыночных отношений применяется стратегический подход к планированию, суть которого заключается в определении приоритетных направлений деятельности и ресурсов, необходимых для достижения главной цели, исходя из анализа и прогноза потребностей. Использование методов стратегического планирования позволяет комплексно решать технические, коммерческие и организационные проблемы малого предприятия, увязывать существующую материально-техническую базу и производственные ресурсы с потребностями в товарах и услугах. Иными словами, сущность маркетингового планирования заключается в приведении возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке.

На стадии планирования происходит формирование бизнес-плана, тестирование рынка. Маркетинговые действия на этой стадии включают в себя демонстрацию изготовленных образцов и их пробные продажи, разработку программы формирования спроса и стимулирования сбыта, анализ системы снабжения и организации торговли, изучение каналов товародвижения, анализ эффективности рекламы, формирование маркетинговой политики фирмы.

Реализация проекта венчает предшествующие усилия по созданию предприятия, происходит «запуск» производственно-сбытового и организационного механизмов фирмы, притирка его различных частей. На этом этапе можно выделить следующие маркетинговые действия:

- введение системы маркетинговой информации;
- анализ возможности серийного производства по конкурентоспособной цене для каждого выбранного сегмента рынка;

- контроль за качеством и организация работ по его повышению;
- стимулирование инновационных процессов и укрепление инновационного потенциала предприятия;
- анализ соответствия производственного и сбытового потенциалов тенденциям изменения рынка;
- изучение эффективности рекламы и рекламных мероприятий;
- анализ отзывов и замечаний потребителей;
- формирование постоянных групп покупателей и работа с ними.

Многочисленные исследования по психологии предпринимательства позволяют выделить набор качеств, которым обладают руководители мелких предприятий, достигших успехов. Это поиск новых деловых возможностей и инициативность, что позволяет предпринимателю действовать до того, как его вынудят к этому обстоятельства; упорство и настойчивость в достижении цели; готовность к риску, его оценке и минимизации; ориентация на эффективность и качество; принятие на себя ответственности за выполняемые работы, которые он осуществляет вместе с работниками или вместо них; целеустремленность, то есть постановка долгосрочных целей и краткосрочных задач; стремление получить информацию о клиентах, поставщиках, конкурентах, используя для этого личные и деловые контакты; постоянное планирование и наблюдение за ходом выполняемых работ; способность убеждать людей и устанавливать личные и деловые контакты, используемые для достижения поставленных целей; стремление к независимости от правил и контроля со стороны других людей и уверенность в своих силах, особенно для решения трудных задач.

Приведенный перечень еще раз подчеркивает мысль о том, что руководитель обязан владеть искусством маркетинга и использовать его при решении непредвиденных ситуаций.

В заключение следует сказать об этике предпринимательства вообще и в том числе малого бизнеса. Она обеспечивает предприятию не только высокий престиж, но и способствует повышению эффективности производства, улучшению качества продукции и услуги и, следовательно, увеличению доходов. Положительный имидж фирмы, ее конкурентоспособность основываются не только на экономическом потенциале, но и на уровне доверия к ее руководителям, их отношениях с партнерами, реакции на запросы клиентов. На завоевание фирмой положительного имиджа тратятся годы и значительные средства. Потерять его можно быстро, восстановить почти невозможно. Наша сегодняшняя необязательность в отношениях с партнерами стала почти аксиомой. Преодолеть это сложившееся мнение очень непросто, но совершенно необходимо. Известный зарубежный ученый Б. Карлофф выделил десять основных признаков культуры организации предпринимательской деятельности. Она социальна, так как на ее формирование влияют все или большинство работников фирмы; регулирует поведение членов коллектива; создается людьми; осознано или неосознанно принимается всеми работниками; основана на соблюдении традиций; познаваема; способна изменяться.

Необходимо иметь в виду, что прежде чем приступить к формированию культуры малого предприятия, следует твердо уяснить его основные ценности и убеждения.

Так в компании «Форд Моторс» ценности заключаются в трех понятиях: народ, товары, прибыль. Убеждения, позволяющие сделать вывод, как должно функционировать малое предприятие, как достигается успех, таковы:

- на первом месте стоит качество;
- постоянное совершенствование в значительной степени влияет на успех;
- торговцы и поставщики – наши партнеры;
- участие сотрудников в деле и прибыли – наш стиль работы;
- в деле нашей социальной целостности нет компромиссов.

Предпринимательский сектор в России должен выработать такие этические нормы хозяйственного поведения, которые сделают предпринимательскую активность ареной здоровой, честной конкурентной борьбы. Выиграют от этого и предприниматели, и покупатели, и общество в целом.

Marketing and Small Business

G.I. Terekhova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: bankruptcy; small business; marketing; leader.

Abstract: The role and meaning of marketing as one of the factors of successful and efficient development of small business in the USA and Russia is considered. It is pointed out that a company leader must be good at marketing and use it in solving unexpected problems of a small business.

© Г.И. Терехова, 2007