

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мартинец В.В.Иванова Е.В.

В условиях рыночной экономики малый бизнес является одним из передовых секторов, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество ВВП, характеризуется быстрой окупаемостью затрат и свободой рыночного выбора. Малый бизнес, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость, способствует ослаблению монополизма и развитию конкуренции.

Маркетинговая деятельность малых предприятий (МП) - это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, реализуются и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Начальные условия функционирования МП в области сбыта характеризуются наличием небольшого набора элементов маркетинга: разовые рекламные кампании, периодическое участие в выставках, изучение цен конкурентов и т.п. Однако если МП планирует утвердиться на рынке продажи товаров и услуг в условиях жесткой конкуренции, то оно должно иметь научно обоснованную концепцию своего развития по разным направлениям и, прежде всего по линии маркетинга.

В системе управления МП под системой маркетинга понимается подсистема управления предприятием, которая приводит процессы внутренней среды в соответствие с целевыми планами или программами действий фирмы по отношению к внешней среде. Управление маркетинговой деятельностью как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы, индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия делает возможным оценку рисков и прибылей, анализ роста сбыта, увеличение доли рынка и эффективности маркетинговых решений.

Система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени и четко определить эффективность ее работы довольно сложно. Для каждого предприятия процесс внедрения маркетинга, а в последующем и его использования, индивидуален. Он

зависит от множества различных факторов, влияющих на предприятие в данный момент времени. Анализ макро и микро среды функционирования предприятия дает возможность определить слабые и сильные стороны сбытовой деятельности МП и сконцентрировать все усилия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными (SWOT - анализ). На основании данных SWOT – анализа путем экспертной оценки определяется готовность МП к реализации маркетинговой стратегии: Выявление степени проявления признаков, характеризующих готовность предприятия к использованию принципов и методов маркетингового управления и формированию единой службы маркетинга, производится экспертным путем по методу Дельфи. Общая оценка степени готовности компании представляет собой средневзвешенный бал:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij}, \quad (1)$$

где: s_{ij} – бальная оценка j -го эксперта степени проявления i -го признака;

n – количество экспертов;

m – число рассматриваемых признаков;

k_i – коэффициент важности i -го признака (от 1 до 3).

Если МП в целом готово к формированию единой службы маркетинга, то фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Формирование и функционирование отдела – процесс, требующий значительных материальных затрат. Для малых предприятий наиболее приемлемым методом определения бюджета формирования отдела маркетинга является метод учета программы маркетинга, который предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга. Оценка маркетинговой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность их управления. Определить эффективность маркетинга можно при анализе изменения величины прибыли от продаж, уровня рентабельности сбытовой деятельности и маркетинговых мероприятий в частности.