



ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

О.Л. Лямзин,
аспирант Новосибирского Государственного Технического Университета

Об актуальности проблемы.

Проблема надлежащей организации системы маркетинга на отечественных предприятиях в современных условиях остается чрезвычайно важной и актуальной.

Особенности переходного периода в РФ, специфичность комплекса стоящих перед предприятиями проблем предполагают неоднозначность в использовании накопленного экономически развитыми странами опыта маркетинговой деятельности.

Отечественные предприятия, в большинстве своем, не имеют четких ориентиров в организации системы маркетинга в сложившихся условиях. Не ясны принципы, на которых должна строиться подобная деятельность, сама же она в значительной мере лишена обоснованного подхода.

Систематизация этой деятельности может рассматриваться как важная задача в рамках проблемы адаптации предприятий к сложившимся рыночным условиям.

Подходы к решению проблемы. Их выработка должна, на наш взгляд, предваряться следующими этапами, выраженными в исследовательских задачах:

- выбор методологической базы анализа проблем, относящихся к цели исследования,
- определение и уточнение элементов системы маркетинга, определение сущности процесса организации системы маркетинга на предприятии,
- изучение объективных условий, предпосылок и закономерностей эволюции маркетинга в контексте экономического развития,
- анализ состояния воздействующих на формирование маркетинга на предприятиях факторов в условиях перехода к рыночным отношениям в РФ,
- проведение исследования на конкретных производственно-хозяйственных объектах с целью выявления круга современных особенностей, проблем системы маркетинга, и приоритетов в их решении,
- разработка модели организации системы маркетинга на предприятиях в условиях переходного периода,



учитывающей приоритетные направления деятельности и конкретные мероприятия в этой связи.

Применение системной методологии обеспечивает возможность уточнения сущности двух ключевых понятий, дающих ориентиры в подходах к решению проблемы: *системы маркетинга и организации системы маркетинга на предприятии*. Первое из них рассматривается как система, состоящая из основных частей – элементов входа (внешних воздействий на маркетинг и проблем), элементов выхода (стратегий маркетинга) и совокупности взаимосвязанных звеньев:

– структуры маркетинга, включающей маркетинговый персонал, техническую базу маркетинга и организационные структуры маркетинга;

– принципов и методов осуществления маркетинговой деятельности (под принципами понимается философская составляющая маркетинга; методами – способы реализации принципов в конкретных условиях).

Второе понятие: организация системы маркетинга на предприятии – реализуется как совокупность процессов или действий, ведущих к образованию системы маркетинга и совершенствованию взаимосвязей между ее элементами с целью наибольшего ее соответствия требованиям рынка.

Таким образом, необходимо говорить о маркетинге на предприятии как о системе, с одной стороны, организация которой должна состоять в построении элементов системы и связей между ними, а с другой – испытывающей значительное, а во многом и определяющее влияние внешних воздействий. Такое понимание предмета исследования диктует необходимость изучения как комплекса определяющих маркетинг экономических факторов, так и характерных особенностей организации системы маркетинга на предприятиях в текущих условиях.

Этапы реализации исследовательских задач. Рассмотрение периодов в развитии зарубежного маркетинга показывает, что каждый из них, с характерным для него уровнем, набором функций, методическим зрением определен соответствующим достигнутым уровнем развития экономики, уровнем жизни. Следовательно, анализ экономических, определяющих маркетинг факторов, в определенной мере, дает возможность понять истоки сложившегося положения с организацией системы маркетинга на предприятиях. Таким образом, необходимо оценить экономические индикаторы, показывающие состояние производства, потребления, накопления и т.п. в стране.

В этой связи состояние внешних, по отношению к системе маркетинга, воздействий может быть конкретизировано на примере более подробного рассмотрения особенностей развития рыночной инфраструктуры, которая, будучи объединяющим фактором для сфер производства, обращения и потребления, ускоряет оборот материальных, информационных и финансовых потоков, и в этом своем качестве представляет первоочередную базу для развития маркетинга, в значительной мере опосредует маркетинговую деятельность.

Проведенный таким образом анализ дал основания сказать, что сегодня сложились достаточно неблагоприятные экономические предпосылки для развития маркетинга на макроуровне. Комплекс экономических условий, определяющих высокий уровень организации

системы маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятиях в развитых странах, у нас пока не создан, что объективно не позволяет отечественному маркетингу перейти на качественно более высокую ступень, приводит к дефициту практически всех видов ресурсных потенциалов элементов системы маркетинга на предприятиях (кадровых, финансовых, технических, методических и др.), необходимых для обеспечения эффективной работы в рыночных условиях.

В такой ситуации содержание усилий по организации системы маркетинга на предприятиях должно состоять не столько в том, чтобы попытаться охватить весь комплекс маркетинговой деятельности, характерной для фирм развитых стран, поскольку для этого не хватит ни сил, ни средств, сколько в выделении приоритетных в данных условиях направлений маркетинговой сферы, с тем, чтобы уделить им повышенное внимание.

Выделение же подобных направлений может осуществляться на основе изучения реальной проблематики и особенностей формирования маркетинга на конкретных производственно-хозяйственных объектах. Исходя из этого, было организовано и проведено подобное исследование на семи крупных производственных предприятиях г.Новосибирска. Это дало возможность, с одной стороны, ознакомиться со спецификой и проблемами данного этапа внедрения маркетинга, а с другой, – уточнить приоритеты мер по организации системы маркетинга на предприятиях. В качестве базовых были использованы общенаучные методы исследования: частный случай метода опроса – личное интервью и метод экспертных оценок.

Интервьюируемыми должностными лицами, экспертами, являлись руководители предприятий и их служб маркетинга, поскольку именно они обладают необходимым объемом информации по интересующей теме. В процессе беседы необходимо было выяснить точку зрения руководителей на состав проблем и особенностей внедрения и формирования системы маркетинга на предприятии. Далее, на основании замечаний интервьюируемых и методов определения приоритетов надо было выделить группу таких, требующих повышенного внимания и разработки мер по их разрешению.

В качестве направлений получения информации, обсуждаемых в ходе интервью, были выделены, среди прочих, следующие важные моменты:

1. Общая характеристика организации. Здесь в общих чертах необходимо было получить представление о предприятии, сформировать первоначальное мнение. Поскольку руководитель является тем человеком, который владеет подобной информацией, как никто другой, беседа с ним в этом направлении позволяла уяснить некоторые базовые предпосылки, влияющие на формирование маркетинга.

2. Причины, заставившие предприятие внедрять новые для него маркетинговые формы управления производством и сбытом.

3. Источники получения информации при внедрении маркетинга.

4. Что внедрено и что внедряется в смысле методов, философии и организации структуры маркетинга.

5. Каковы проблемы построения системы маркетинга на предприятии в текущих условиях.

6. Возможные приоритеты в решении данных проблем.

Исследование теряло бы смысл, если бы в качестве интервьюируемых не выступали люди, действительно владеющие информацией по состоянию дел с маркетингом на предприятии, непосредственно участвующие в формировании системы маркетинга и отвечающие за это направление. С этой целью был определен круг лиц, в первую очередь интересующих нас с целью получения необходимой информации.

Ими могут быть: генеральный директор, заместитель директора по маркетингу, начальник отдела маркетинга

(если есть отдел маркетинга) и начальник отдела сбыта или главный инженер (если он еще не создан).

В ходе исследования выявлялся определенный набор проблем, формирующих современный характер внедрения маркетинга на предприятиях. Исходя из необходимости разработки подходов к организации системы маркетинга требовалось найти их приоритеты с точки зрения важности и неотложности решения. Таким образом, проводя соизмерение выявленных проблем с помощью экспертных оценок руководителей предприятий, удалось получить дерево формирующих характер маркетинга укрупненных проблем, учитывающее их состав (рис.1).

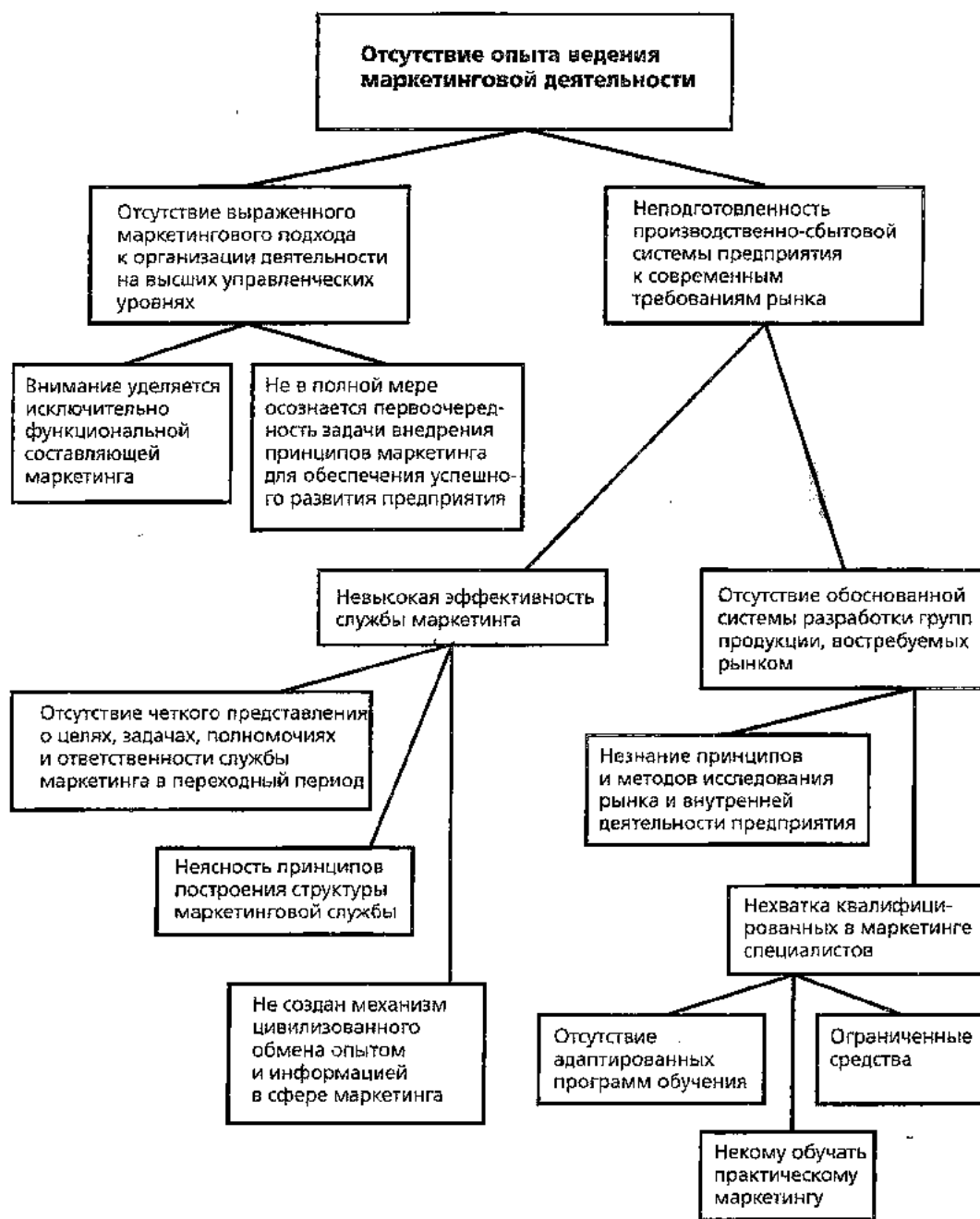


Рис. 1. Дерево проблем организации системы маркетинга на предприятии.

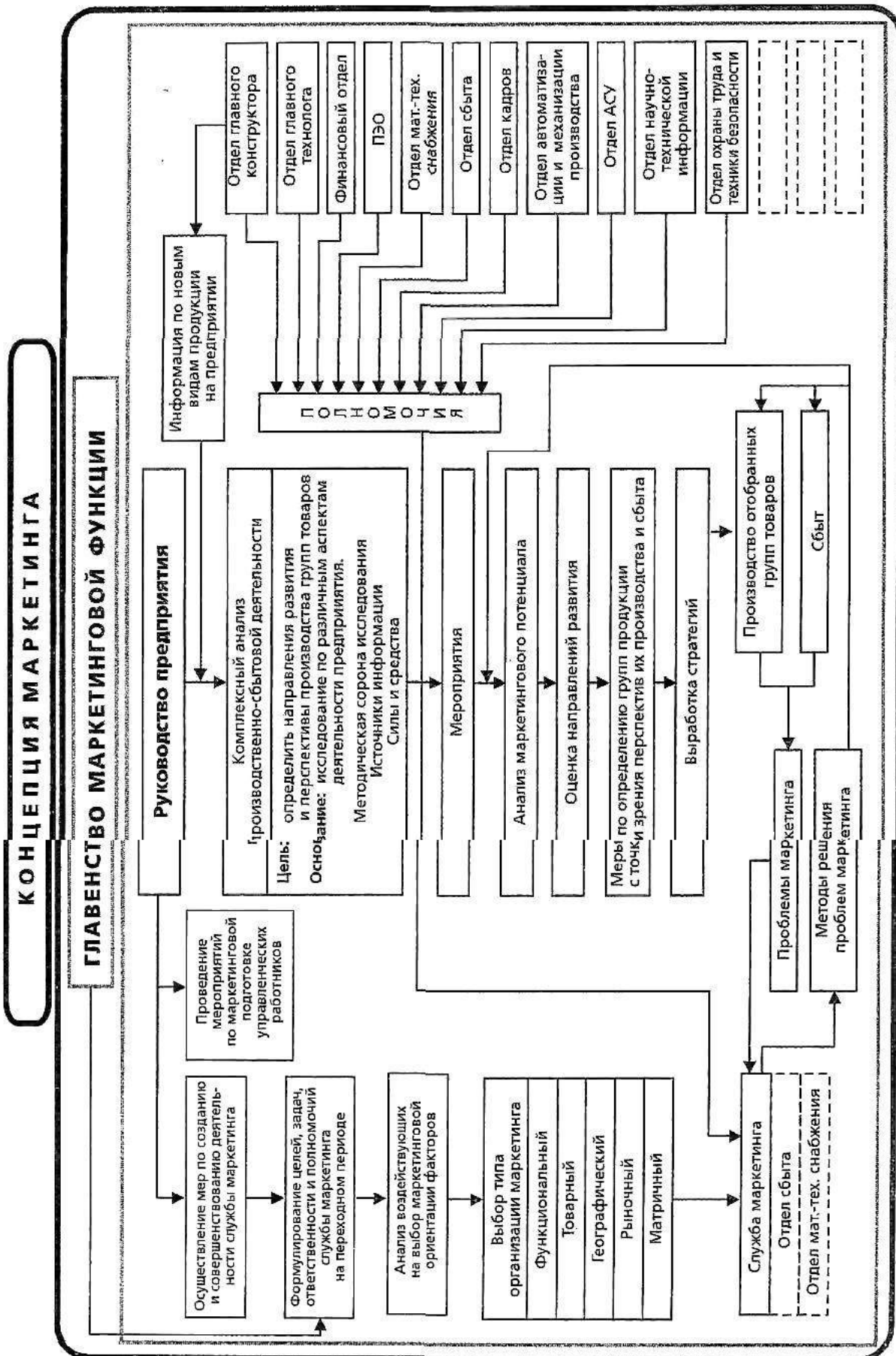


Рис. 2. Модель организации системы маркетинга на предприятии в условиях переходного периода.



На этом основании и исходя из ранее рассмотренного состава и взаимосвязи элементов системы маркетинга, была выделена и предложена группа направлений деятельности, систематизирующих ее организацию в переходный период. С целью обеспечения лучшего отражения их взаимосвязи построена графическая модель, в которую сведены рекомендуемые направления с конкретными мероприятиями в их рамках (рис.2).

Таким образом. Этими направлениями являются:

1. Осуществление мер по созданию и совершенствованию деятельности службы маркетинга на предприятии. Рекомендации по этому направлению призваны внести ясность в цели, задачи, полномочия и ответственность, в принципы организации службы маркетинга в настоящих условиях. В частности, в обязательном порядке рассматриваются функции службы маркетинга в контексте жизненного цикла товаров, полномочия отдельных подразделений предприятия, по которым необходимо их взаимодействие со структурами маркетинга. Поскольку проведенные исследования выявили приверженность большинства предприятий функциональному типу в организации оргструктур маркетинга, необходимо рекомендовать определенную схему такой организации, учитывающую наиболее важные сферы маркетинговой деятельности в текущих условиях.

2. Проведение мероприятий по маркетинговой подготовке управленческих работников. Должна быть обоснована важность, определены цели данной подготовки, составлены требования к программе подготовки, уточнен ее объем. Необходимо уточнить круг лиц, способных осуществить подобную деятельность на предприятии, показать возможные этапы изменений в сознании работников.

3. Комплексный анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Рассмотренные ранее элементы организации системы маркетинга на предприятии должны быть дополнены определенной схемой маркетинговой деятельности, обоснованной в текущих условиях. Рекомендации в рамках данного направления нацелены на построение системы маркетинга в той ее части, в которой возникает необходимость знать степень готовности предприятия к осуществлению тех или иных действий в условиях рынка, и на этой основе выбирать определенную реализуемую стратегию. Таким образом, в рамках указанного направления, носящего комплексный характер, рекомендовано выделить три последовательных этапа:

– **Анализ маркетингового потенциала предприятия.** Маркетинговый потенциал – это мера готовности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи; маркетинговый потенциал предприятия включает в себе его способность к выживанию и развитию в текущих условиях.

Необходимость его проведения обоснована тем, что анализ маркетингового потенциала дает комплексную картину состояния различных ресурсов предприятия.

Возможно использовать три подхода к анализу маркетингового потенциала, применяемые в зависимости от наличия сил и средств, необходимых для его проведения, детальности оценки и др. параметров: циклический, системный (детальный) и диагностический. Приведенные методики анализа маркетингового потенциала позволяют осуществить его в различных условиях, характерных для разных предприятий.

– **Оценка направлений развития и определение групп продукции с точки зрения перспектив их производства и сбыта.** Данный этап предусматривает, со стороны руководства предприятия, анализ вариантов направлений развития (общих стратегий предприятия). С этой целью возможно использовать методики т.н. «портфельного анализа» направлений развития, наиболее подходящие, на наш взгляд, в сложившейся ситуации. Необходимость активно заниматься маркетинговой деятельностью даже в условиях спада в отраслях, доказана, по крайней мере, наличием опыта подобной деятельности западных предприятий. В этой связи нужно показать возможные направления приложения усилий в условиях спада. Учитывая то, что в настоящих условиях одним из серьезных вопросов для отечественных предприятий является решение по выпуску групп товаров, сбыт которых помог бы предприятию «остаться на плаву», пережить определенный кризисный этап в его развитии, необходимо проанализировать и рекомендовать методики подготовки и ранжирования групп продукции по степени перспектив их производства и сбыта.

– **Выработка стратегий маркетинга.** С целью уточнения и детализации общих направлений развития предприятия применительно к конкретным сложившимся условиям необходимо выработать определенные маркетинговые стратегии. В этой связи в качестве рекомендуемого подхода к подобной деятельности могут быть рассмотрены стратегии маркетинга, вырабатываемые с помощью соотношений «рынок – товар», поскольку такая схема проста, надежна, позволяет следить за тенденциями развития рынков и сегментов рынка, с одной стороны, и товаров и товарных групп, с другой. Необходимо привести возможные варианты выбираемых стратегий по отношению к рынку и продукту, рассмотреть алгоритмы изменения стратегий, реагирующих на различное состояние факторов и параметров, предопределяющих это изменение (действия конкурентов, величина прибыли, объем продаж и др.). Важно также учесть варианты изменения относительной эффективности использования частных стратегий по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.