

зателей, характеризующих процессы диагностики и мониторинга уровней управляемости хозяйственной деятельности.[6,7]

Взаимосвязи предприятий с маркетинговым центром через региональную информационно-аналитическую систему определяют координацию усилий родственных предприятий на рынке и позволят контролировать процессы развития маркетинговых усилий на внешних и внутренних рынках предприятий региона. Создавая процедуры управления маркетинговыми действиями с учетом региональной промышленной политики, информационные технологии управления позволяют сделать прозрачным процесс управления и создать систему конкурентоспособной среды для производственных предприятий региона. Схематично все факторы, влияющие на результаты производственно-хозяйственной деятельности и, соответственно, на социальное развитие региона и производственных коллективов, можно объединить в две группы: внешние и внутренние. Внешние – это те факторы, которые не зависят от деятельности предприятия. Поскольку они устанавливаются на длительный срок, то при оперативном управлении их влияние на процессы можно принять за постоянную величину, корректирующую переменную, зависящую от деятельности предприятия, т.е., внутреннего фактора.

К внутренним, регулируемым на уровне предприятия, факторам относится все, что не регламентировано на региональном и отраслевом уровнях управления, независимо от принадлежности предприятия к той или иной форме собственности. В совокупности все внутренние факторы являются социально-экономическими, так как деятельность предприятия и регионального маркетингового центра можно рассматривать с позиции их полезности для общества, коллектива предприятия и отдельно взятого человека. Такой подход определяет цели, политику и задачи, виды и методы анализа, приоритетность социальной и экономической составляющей деятельности как предприятий региона, так и регионального маркетингового центра, работающего на эти предприятия. Трудовой коллектив в процессе оценки эффективности деятельности предприятия интересуется величиной прибыли от реализуемой продукции, а население, живущее рядом с предприятием, оценивает его деятельность по уровню шума, загрязненности и других подобных показателях. Таким образом, значимость социальной составляющей оценки деятельности предприятия меняется, но присутствует она постоянно, и маркетинговые действия предприятия и регионального маркетингового центра должны учитывать эти изменения, определяя деятельность предприятий как социально-экономическую.[5,7]

УДК 0.65

Г.Т.Медведева

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Понятие «маркетинг» прочно вошло в наш лексикон несколько лет тому назад. Поначалу маркетинг представлялся неким таинственным зарубежным явлением, которое является, чуть ли не панацеей от всех наших проблем. Как только на предприятии будет создан отдел маркетинга, все проблемы будут решены и производить будут только то, что необходимо покупателю, и товарные запасы исчезнут со складов готовой продукции, словно по мановению волшебной палочки и так далее и тому подобное...

Но так ли это? Рискую вызвать неудовольствие тех, кто

В зависимости от иерархического уровня информационных технологий управления, осуществляющих аналитический анализ внешних факторов, они могут рассматриваться внутренними или внешними. В процессе группировки факторов в информационных технологиях управления они могут делиться на качественные и количественные, причем, это непосредственно связано с организацией обработки информации в информационно-аналитической системе управления предприятием и/или региональным маркетинговым центром. Все используемые в информационных технологиях управления методики анализа производственно-хозяйственной деятельности ориентированы на обработку количественной информации и использования экспертных методов измерения и оценки, когда оценка дается человеком, исходя из его субъективного понимания процесса управления. В сумме субъективные оценки приносят объективный результат, что с точки зрения трудового коллектива более важно, чем ведомственный анализ.[2,6,7]

Взаимный обмен информацией между информационно-аналитическими системами предприятий и регионального маркетингового центра позволит интенсифицировать производственно-хозяйственную деятельность предприятий региона и улучшить социально-экономическую ситуацию в данном регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Севрук М.А. Экономический анализ в условиях самостоятельности предприятий – М.: Финансы и статистика, 1989. – 197с.
2. Севрук М.А. АРМ экономиста-аналитика промышленного предприятия на базе персональных ЭВМ – М.: Финансы и статистика, 1991.- 191с.
3. Попель Г., Голдстейн Б. Информационная технология – миллионные прибыли/ Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 247с.
4. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. Семь нот менеджмента – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 1998. – 497с.
5. Крыжановский В.Г., Лапенков В.И., Лютер В.И. и др. Антикризисное управление – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 567с.
6. Высоцкий О.А., Белевец Н.В., Каленюк П.В. и др. Диагностика и мониторинг процессов управления хозяйственными системами – Мн.: ЦНИИТУ, 1999. – 234с.
7. Высоцкий О.А., Седегов Р.С. Пути стабилизации производственно-хозяйственной деятельности предприятий// Белорусский экономический журнал, 1999. - № 1.С112 – 119.

профессионально, новаторски занимается маркетингом и верит в его принципиальную инновационность, необходимо отметить, что элементы маркетинговой деятельности существовали едва ли не всегда. Это явление просто называлось иначе. По мнению компетентных авторов, впервые маркетинг (в более менее системном понимании) стал практиковаться в Японии, а именно в XVII в., когда в Токио открылся первый в мире универсам [1].

Маленькие предприятия превратились в крупные благодаря мерам и методам, которые теперь причисляют к марке-

Медведева Галина Тимофеевна. Доцент.

Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.

тингу.

Маркетинг организации (предприятия) - это деятельность по изучению, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим образом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей.

Современный маркетинг является философией управления, методологией рыночной деятельности, на основе которой строится производство и осуществляется сбыт продукции. Возрастание его роли в управлении организацией связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, роста запросов потребителей. Причинами обращения к маркетингу являются также такие факторы, как сокращение продаж, уменьшение рыночной доли, падение прибыли организации.

Создание маркетинговых подразделений на предприятии - процесс длительный и весьма трудоемкий. Одна из самых больших ошибок руководителей в процессе создания маркетинговых структур на предприятии - это ожидание едва ли не стоминутного эффекта. Сегодня подписываем приказ - завтра начинаем получать прибыль. Увы! Но практика показывает, что между этими «сегодня» и «завтра» лежит дистанция весьма внушительного размера.

Первые маркетинговые подразделения на предприятиях Брестского региона начали создаваться в начале 90-х годов. Не стану утомлять читателя описанием макроэкономической ситуации того времени - она общеизвестна. Необходимо было найти выход из сложившейся ситуации. И выход был найден - создание маркетинговых структур на предприятии. Идея, вне всякого сомнения, заслуживала самой, как говорят, горячей поддержки. Но... недаром маркетингологи, услышав восторженный отзыв о той или иной идее, не без оснований отмечают: идея хороша тогда, когда она доведена до стадии коммерческой реализации.

А вот с реализацией были проблемы... Начались эти проблемы с самого простого: с понимания сути маркетинга, как социально-экономического явления. Вспоминается случай на одном из брестских предприятий, где проводился один из первых в городе семинаров по вопросам организации маркетинговой деятельности на предприятии. Семинар проводили специалисты Высшей коммерческой школы из Москвы. После двух дней занятий, где рассматривалась сущность маркетинга, его принципы и функции, элементы комплекса маркетинга и т.д., один из руководителей задал вопрос: а где же настоящий маркетинг? Увы, тогда понятия «маркетинг» и «сбыт» практически полностью отождествлялись.

Шло время, и процесс понимания маркетинга, его сути и значения шел поистине семимильными шагами. И сейчас можно убедиться, что маркетинг - повседневное дело, а не таинственная наука, которая исповедуется только консультантами по маркетингу, рекламными агентами или специалистами крупных предприятий. Маркетинг предоставляет всем множество честных шансов. Нужно только выявить и использовать их. Он доступен каждому: каждому, кто покупает и продает, производит и потребляет, участвует в большом рыночном процессе.

Сейчас почти все субъекты хозяйствования, работающие на рынке, имеют в своем штате либо отдельных специалистов в области маркетинговой деятельности, либо соответствующие маркетинговые подразделения. Все они придерживаются основных принципов маркетинга и практически реализуют его основные функции. Вместе с тем, различные масштабы их деятельности, различная глубина анализа маркетинговой среды и ряд других критериев приводят к необходимости достаточно условной, но все-таки реальной, группировки существующих маркетинговых подразделений. Считаю необходимым отметить, что речь идет лишь о тех субъектах хозяйствования,

которые обладают статусом юридического лица. Хотя нельзя не отметить, что лица, занимающиеся индивидуальным предпринимательством, азы маркетинга постигают на практике. Они могли не знать теоретических положений этого явления, но жизнь учила ориентироваться на спрос, следить за его динамикой, отслеживать изменения и т.д.

Для юридических же лиц все существующие маркетинговые структуры можно разделить на 3 группы:

34. Малый бизнес;
35. Предприятия средних размеров, активно работающие на рынке;
36. Крупные предприятия, которые отличаются высокой степенью деловой активности на рынке.

В рамках малого бизнеса практически реализуется лишь часть функций маркетинга. Естественными ограничениями здесь выступают недостаточность финансовых средств, отсутствие квалифицированных кадров, ограниченный доступ к источникам информации и, пожалуй, психологическое неприятие концепции маркетингового управления со стороны части руководителей.

Из числа функций маркетинга чаще всего выполняется функция исследования рынка. Причем ее реализация в рамках данной группы субъектов хозяйствования имеет свои специфические особенности. Малые фирмы редко проводят полномасштабное исследование рынка, их возможности в этом плане весьма ограничены. То, что они делают в данном направлении, скорее соответствует понятию «информационная разведка рынка», нежели его исследование. Решать небольшие проблемы с помощью крупных исследовательских проектов было бы неразумно не только из-за высоких издержек. Маленькие проблемы или проблемы малых предприятий часто вообще нельзя решить с помощью крупных исследований. Отсюда - необходимость информационной разведки. Все работники должны добывать рыночную информацию. Ее надо внимательно отбирать, оценивать и извлекать из нее пользу. Наконец, информацию надо сохранять. Здесь нужна либо соответствующая материально-техническая база, либо хотя бы картотека.

Что касается остальных функций маркетинга, то в рамках малого бизнеса эта работа редко носит системный характер. Ею занимаются (это и рекламная деятельность, и организация каналов товародвижения и т.д.). Но все это чаще всего стихийно, с высокой степенью случайности и, главное, без тщательного анализа и последующего прогнозирования, разработки стратегии экономического поведения фирмы на рынке.

Вторая группа маркетинговых подразделений - это отделы маркетинга на предприятиях среднего бизнеса. Как правило, эти предприятия активно работают на рынке (и уже не один год), имея значительный объем продаж на рынке (значительную долю рынка), достаточно устойчивое (насколько это возможно в наших условиях) финансовое положение. Перечень функций маркетинга, реализуемых на практике, расширяется за счет разработки предложения по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик, управления ассортиментом выпускаемой продукции, повышения конкурентоспособности товаров. Особое место в деятельности маркетинговых подразделений занимают личные продажи, краткосрочное стимулирование продаж, реклама.

Но все-таки основа деятельности - это личные продажи. Причем осуществляемые в процессе непосредственного общения. Телефонные звонки, переписка, рассылка предложений дают эффект куда менее существенный, чем непосредственный контакт продавца и покупателя. Именно здесь проявляется основной закон личной продажи: в ходе личной продажи покупатель приобретает не только товар (услуги), а также торгового агента, как консультанта и советчика. След-

стве из этого закона утверждает, что если два конкурирующих предложения совпадают, то потребитель совершит покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.

Представители данной группы фирм подтверждают, что в первую очередь их интересует сбыт, о системном же маркетинге они начинают задумываться лишь в преддверии реализации перспективных и достаточно масштабных проектов, где цена ошибки может быть достаточно большой.

И, наконец, третья группа – крупные предприятия с высоким уровнем деловой активности. Отличительной особенностью маркетинговой среды их деятельности является высокая степень конкурентной борьбы на рынке. Общеизвестно, что в конкуренции нет мелочей, несущественных деталей. Специалист по маркетингу обязан знать эти «тысячи мелочей», предвидеть их и снизить степень риска в деятельности предприятия на рынке.

Маркетинговые подразделения на таких предприятиях имеют, как правило, развитую структуру; включают отдел (бюро) конъюнктуры рынка, планирования маркетинговой деятельности предприятия, отделы (бюро) планирования сбыта, рекламы и т.д. Маркетинговая деятельность имеет системный характер, отличается целостностью, организацией постоянного взаимодействия с остальными структурными подразделениями предприятия. Основой такого взаимодействия является, в первую очередь, организация информационных потоков с четкой их адресностью и качественными и количественными характеристиками. Такие структуры предъявляют высокие требования к уровню профессиональной компетентности сотрудников, создают условия для их профессионального роста и продвижения. Можно сказать, что организация таких структур строится (вольно или невольно) в соответствии с рекомендациями известного американского специалиста

П. Друкера: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономического анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту». Следовательно, говорить о том, что фирма достигла высокого уровня маркетинга можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой ее деятельности.

Представленные группы субъектов хозяйствования можно рассматривать и как этапы жизненного цикла предприятия. Каждому этапу соответствует своя маркетинговая структура с определенным набором функций. Число их растет по мере роста самой организации с учетом сложности задач, стоящих перед ней.

И в заключении хотелось бы акцентировать внимание еще на одном аспекте создания маркетинговых подразделений. Маркетинговые структуры предприятий – мощный инструмент в разработке различных вариантов конкурентных стратегий экономического поведения фирмы на рынке. Изучая рынок, предприятия изучают конкурентов. Представление о том, что «... конкурентов у нас нет...», постепенно уходит в прошлое. Похоже, что наши хозяйственники, представляющие различные сферы деятельности, начинают осознавать значение одного из важнейших постулатов бизнеса: «... того, кто сегодня забывает о конкурентах, завтра забудет рынок».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Demarchi Ch. Beschaffungsmarketing. Dusseldorf. 1974. - с. 152.
2. Leasing in american markets. – Washington, the World bank, 1996. – 86с.

УДК 338.24/.27

Куксюк И.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Многие белорусские промышленные предприятия столкнулись сегодня с серьезной проблемой - отсутствием эффективной системы управления. В результате разбалансированности устоявшихся связей и пропорций, а также под давлением внешних и внутренних изменений они теряют управляемость и несут финансовые потери. В связи с этим доминирующей проблемой науки и практики хозяйствования стало развитие концептуальных и создание организационных и методических основ формирования системного управления, восприимчивого к нововведениям, сориентированного на потребителя, способного непрерывно адаптироваться к изменениям внешней среды. В этом немаловажная роль принадлежит решению вопроса повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью, чему и посвящена исследование автора.

Теории и практике совершенствования маркетинговой деятельности, управления маркетингом посвящено большое число публикаций. Однако определенные проблемные вопросы управления маркетинговой деятельностью остаются недостаточно изученными: многие авторы ограничиваются исследованием маркетинга на статическом уровне, концентрируя внимание на отдельных функциях маркетинга, рассмотрением вопросов формирования служб маркетинга, организации контроля или разработки маркетинговых программ.

Практически отсутствуют работы, в которых исследуется практика управления маркетинговой деятельностью, инструменты и методы измерения процессов её управления, комплексное совершенствование данной деятельности.

Анализ работ последних лет показывает, что, не имея инструмента измерения процессов управления, сложно контролировать развитие управляемости предприятия и тем более прогнозировать управленческие воздействия на процессы совершенствования маркетинговой деятельности. В итоге, часто принимаются необоснованные и нерациональные решения, увеличиваются затраты на управление, сроки реализации принимаемых решений. Основными причинами, сдерживающими развитие исследований в области измерения и разработки инновационных методов управления маркетинговой деятельностью, являются трудноформализуемый характер управления, непредсказуемость и неопределенность внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности предприятия, неадекватность математических моделей реальным условиям управления.

Вышесказанное позволяет сделать вывод об актуальности и необходимости выявления новых по содержанию методических подходов к управлению маркетинговой деятельностью. Автор провел системное исследование проблемы и разработал инновационные методы управления маркетинговой дея-

Куксюк Ирина Анатольевна. Ассистент каф. менеджмента и маркетинга.

Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.