

В. А. Мищенко (spezfab@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

Н. В. Легкая (natalya.lyogkaya@mail.ru),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Наличие маркетинговой деятельности в организации является обязательным условием его эффективной деятельности и развития. В статье рассматриваются этапы развития маркетинга, проблемы и основные направления повышения эффективности управления маркетингом отечественных организаций.

In today's competitive market marketing plays an important role in any company, because it allows you to set the optimum relationship between the organization and the environment, of which it is. Availability of marketing activities in the organization is a prerequisite for its effective operation and development. The article examines the stages of development of marketing problems and the main directions of improving the management of domestic marketing organizations.

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг в широком понимании – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Анализ мирового опыта эволюции маркетинга позволяет решать сегодняшние проблемы многих отечественных организаций, связанные с деятельностью функционирующих маркетинговых подразделений. Известно, что спроектированная когда-то маркетинговая служба на определенном этапе своего развития под воздействием внутренней и внешней среды должна организационно изменяться. Данные изменения, безусловно, должны быть своевременными и эффективными. Подобная задача требует тщательного анализа мирового опыта эволюции маркетинга, а также изучения тенденций и перспектив развития маркетинговых структур в странах переходного периода.

В литературе по теории маркетинга в первую очередь отражены пять стадий развития, представленные Ф. Котлером как конкурентные маркетинговые подходы, сменяющие друг друга в управлении фирмой. Это концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга [1].

Несколько иначе эта проблема освещена Ж. Ламбенем, который выделяет 3 стадии развития маркетинга: пассивный маркетинг (реализуется производственная и товарная концепции), организационный (реализуется концепция продаж), активный (реализуется и стратегический, и ответственный, и глобальный маркетинг) [2].

Качественно новый шаг в развитии маркетинга, впервые позволяющий ему занять полноправное положение и достойное место в фирме, – ориентация на освоение и завоевание невзаимосвязанных сегментов рынка, конкретных целевых групп потребителей. При этом фирма благодаря маркетингу продолжает концентрировать свои усилия на вполне определенных рыночных сегментах, но уже вынуждена держать под контролем и анализировать по существу все сегменты рынка как потенциально конкурентные; маркетинг становится подлинно комплексным.

В настоящее время в большинстве организаций Беларуси, как показывают исследования, маркетинг используется не системно, т. е. используются его отдельные элементы или комплексы. Маркетинг как идеология и философия бизнеса пока не находит своего применения. Что касается модели управления маркетингом, то на многих организациях по-прежнему доминируют производственные и сбытовые концепции управления маркетингом.

Слабое развитие маркетинга связано в первую очередь с тем, что наше государство сейчас проходит все этапы развития рыночной экономики, в том числе и маркетинговых концепций. Удачно перескочить из первоначального состояния в конечное, пропустив промежуточные этапы, организациям не удастся – таковы законы развития.

В широком смысле маркетинг понимается как система реализации следующих принципов: ориентации на потребителя, экономической эффективности как основы деятельности фирмы, координации усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Таким образом, в широком смысле маркетинг может рассматриваться как идеология или философия. С этой точки зрения, представляет интерес зарубежный опыт эволюции маркетинга. Конечно, имеются принципиальные различия в ходе развития маркетинговых функций у нас в стране и на Западе. На Западе это развитие длилось годами и десятилетиями. Существенные подвижки происходили, когда западной фирме грозил крах, только тогда осуществлялись какие-то изменения в способе работы и вводились новые функции. Накопленные за десятилетия эволюции изменения были проанализированы – так появился маркетинг как научная дисциплина и как набор практических приемов.

В Республике Беларусь и других странах переходного периода такой путь медленного эволюционного развития невозможен, так как организации вынуждены догонять цивилизованный мир в условиях жесткой конкуренции с западными фирмами. Таким образом, отечественные организации должны пройти все стадии эволюции маркетинга, что и Запад, но только ускоренным темпом. В этих условиях нередко им приходится производить, не имея накопленного опыта и знаний и не дожидаясь появления осязаемого и повторяющегося эффекта от предыдущего опыта. В связи с этим многие проблемы постановки маркетинга в организациях обусловлены именно неизбежностью такого «ускоренного» развития.

Кроме указанного отличия имеются и другие, в частности, связанные с использованием на Западе самых перспективных и передовых организационных форм и структур при проектировании маркетинговых служб.

В условиях современного рынка в странах с развитой рыночной экономикой компании активно ищут новые варианты структур, форм и методов управления, чтобы противостоять основным конкурентным образованиям.

Среди других новаций в организации маркетинга – активное использование преимуществ матричных, сетевых и виртуальных организационных структур, а также децентрализация, приближение к потребителю, тотальная заинтересованность всех сотрудников. Получает распространение виртуальная организационная структура службы маркетинга. На смену примату должностной иерархии и функциональному разделению управления маркетингом приходят интеллектуальное сотрудничество и сетевая кооперация специалистов.

Поглощение организаций, объединение и слияние компаний также являются реакцией на усложнение рынка и увеличение интенсивности конкуренции. Эта тенденция ведет к значительному усложнению процесса управления объединенным комплексом и требует организации координирующих органов, деятельность которых направлена на согласование стратегий и планов развития с учетом общих интересов.

Анализ истории развития маркетинга убеждает нас в том, что каждый этап эволюции маркетинга был характерен для определенных условий внешней среды. Следовательно, модель маркетинговой деятельности на конкретной организации также должна соответствовать условиям и тенденциям той внешней среды, которая характеризует состояние данного отраслевого рынка.

Эволюция маркетинга не могла не сказаться на развитии маркетинговых структур в организациях, которые в соответствии с этапами эволюции маркетинга также видоизменялись.

Решающий момент – переход маркетинга в организации из утилитарно-инструментальной фазы в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом организации на рынок.

В зависимости от того, какой вариант разделения труда, полномочий, ответственности и контроля используется, все организационные структуры можно отнести к двум группам: традиционные и современные.

Одним из основополагающих принципов построения организационных структур является скалярный принцип. Он предполагает, что объем полномочий и ответственности, делегированный конкретному должностному лицу, в линейной цепи подчиненных уменьшается пропорционально его удалению от главного управляющего, т. е. скалярно.

Несмотря на нарастание сложности и гибкости, все применяемые структуры маркетинга содержат принципиальный недостаток – так называемые «лисы норы» менеджеров – обособленные позиции, активно защищаемые всеми профессиональными средствами от проникновения кого бы то ни было, кроме непосредственного начальника.

Требования современности, функционирование организации в сложном и многомерном мире не позволяют организациям останавливаться на таких рафинированных однофакторных структурах.

В большинстве случаев на практике используются так называемые комбинированные организационные структуры, использующие одновременно два и более признака разделения труда: по функциям и товарам, по функциям и рынкам, функциям и регионам или по товарам и регионам.

Современный мир быстро меняется. Стремясь соответствовать ему, организации все чаще формируют, предпочитают гибкие структуры, отказываясь от строгой иерархичности, вводя временные структуры (на определенный срок, для выполнения конкретного задания, проекта).

Возникновение матричных структур – первый шаг к формированию проблемно ориентированных команд, знаменует превращение менеджера в исполнителя и представителя команд, переход от иерархических к сетевым, корпоративным структурам управления – современным демократическим горизонтальным структурам.

Причины возникновения сетевых организационно-управленческих форм определяются возросшей степенью дефицитности ресурса «знание» и, как следствие этого, ресурса «время», новыми тенденциями организационного развития. Сетевые формы лучше обеспечивают развитие способностей организации к изменениям, обучению и модернизации, чем иерархически-бюрократические. На смену принципу мобилизации «системного иммунитета» приходит принцип снятия системной защиты против организационных инноваций.

Сетевые технологии формирования структур все больше распространяются за пределы отдельных организаций, в направлении формирования виртуальных корпораций как высокой формы организации сетей делового сотрудничества. Организационные структуры все больше начинают соответствовать структурам информации, информационным технологиям. При этом отдельные участники сети концентрируются вокруг базового вида деятельности, формулируют общие, взаимодополняемые цели, объединяют на этой основе бизнес-стратегии в рамках сети, интегрируют информационные стратегии [3].

Растущие организации или организации, обслуживающие быстро меняющиеся рынки, вероятно, будут нуждаться в частом пересмотре и, возможно, изменении своих маркетинговых и сбытовых организационных структур. Такие изменения могут быть разрушительными как для отношений внутри организации, так и для отношений с покупателями. Однако неспособность проводить корректировки в изменяющихся рыночных условиях сделает невозможным для организации реализацию ее маркетинговой стратегии.

В последнее время постепенно растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации.

Однако в практике белорусских организаций недостаточно внимания уделяется содержательной стороне маркетинга, и, как следствие, его организационное обеспечение сводится к простому переименованию отделов сбыта в отделы маркетинга. При этом упускается из виду, что ни по численности, ни по должностному составу, ни по профессиональной подготовке существующие сбытовые подразделения не приспособлены для осуществления маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день менеджмент большинства организаций сталкивается с проблемой неэффективности работы и специалистов по маркетингу, и в целом отделов маркетинга. Неэффективность заключается в том, что затраты на содержание отдела немалые, запасы на складе не уменьшаются, а объемы реализации продукции и прибыли организаций не увеличиваются.

Связано это с тем, что, с одной стороны, руководители не наделяют маркетинговые подразделения полномочиями по принятию решений по соответствующим направлениям деятельности организации и ее развития, с другой – руководители компаний не обладают инструментами измерения эффективности работы подразделения.

На крупных промышленных предприятиях сегодня основной задачей маркетинга является повышение эффективности самой службы маркетинга, которая должна перейти от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления.

Управлять маркетингом значит использовать комплексный, интегрированный маркетинг, а не только его отдельные элементы, контролировать параметры внутрипроизводственной среды и результаты деятельности организации, учитывать применение факторов окружающей среды и рынка, воздействовать на рынок через комплекс маркетинга.

В настоящее время система управления маркетингом на промышленном предприятии не является достаточно эффективной, что обусловлено наличием ряда проблем в области маркетинга и менеджмента. Так, основными типовыми проблемами являются:

- отсутствие самой концепции управления маркетингом;
- отсутствие целей и задач системы управления маркетингом (плана маркетинга) предприятия, четкого определения долгосрочных целей предприятия;

- отсутствие распределения функций маркетинга между структурными подразделениями предприятия;
- отсутствие квалифицированного исполнения маркетинговых решений;
- отсутствие механизма принятия маркетинговых решений;
- ошибки сегментации (нет ориентированности компании на наиболее перспективные сегменты рынка);
- отсутствие «положительной» информации о товаре (уровень информированности и осведомленности о товаре и месте продаж – низкий).

Ошибкой в организации маркетинга на предприятиях Беларуси является то, что при выборе организационной структуры службы маркетинга не принимаются во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в производимой продукции и в рынках, которые они обслуживают. Конечно, не может быть единой организационной структуры, приемлемой для всех предприятий. Однако, несмотря на бесконечное число вариантов, в основном выбор колеблется между объединением видов деятельности по товарам или по функциям.

Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях не является достаточно эффективной, так как не реализована основная цель предприятий в сфере маркетинга, а именно профессиональное удовлетворение потребностей клиентов.

Основными причинами низкой эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий являются нечеткость стратегии развития, обеспечивающей достижение конкурентных преимуществ организации; отсутствие маркетингового подхода при производстве гражданской продукции; старение персонала и снижение квалификации; большое число уровней согласования при принятии управленческих решений; отсутствие заинтересованности всех подразделений предприятия по достижению общих целей развития; отсутствие программ по улучшению имиджа и управлению репутацией; слабое согласование между основными направлениями рекламной деятельности и целями маркетинговой и коммуникационной политики предприятий; распыление рекламного бюджета.

Проектирование эффективной службы маркетинга для промышленного предприятия должно являться приоритетной задачей в повышении их конкурентоспособности на рынке.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга: краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. **Ламбен, Ж.-Ж.** Стратегический маркетинг : [пер. с фр.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.
3. **Михалева, Е. П.** Маркетинг / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.