

**Н. В. Бонцевич,
Т. П. Дубень**

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

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ

По определению Американской маркетинговой ассоциации, маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

В теории маркетинга можно выделить несколько аспектов, которые находят применение в практической деятельности всех типов организаций:

- философия маркетинга;
- методология маркетинга, или комплекс методов и приемов реализации концепции;
- организация маркетинга, или деятельность по воплощению в жизнь концепции путем использования методологии.

Рассмотрим более подробно данные вопросы.

Согласно классификации, данной Ф. Котлером, всего в истории маркетинга существуют пять глобальных, «фундаментально-исторических», концепций маркетинга, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция собственно маркетинга (или целевого маркетинга).
5. Концепция социально-этического маркетинга.

Основные цели и функции маркетинга достаточно хорошо и полно раскрываются в научной литературе по маркетингу.

Понятие «цели» является основополагающим как в маркетинге, так и в управлении маркетингом. Известно, что 90% ошибок в управлении проистекает из-за отсутствия реалистических целей или наличия ошибок в формулировке целей фирмы.

Изменение параметров цели приводит к новому видению ситуации и новым требованиям к деятельности системы. Отсюда возникает проблема, связанная со структурой цели (целей).

Выбрать главную цель – значит ответить на основной вопрос о том, чем мы занимаемся и чем должны заниматься, чтобы выжить в рыночных условиях, нормально функционировать и развиваться.

Определить главную цель, свое дело, свою миссию, общую нить деятельности важно уже потому, что это определение лежит в основе множества решений, затрагивающих настоящее и будущее. Это важно и для установления границ допустимого выбора при тех или иных решениях, а также и как идеологический символ, вокруг которого можно сплотить персонал. В организациях, в которых не обсуждают главные цели, практически неизбежно начинают терять возможность достичь какого бы то ни было согласия среди сотрудников относительно основной направленности их работы.

Выработка стратегической цели – итеративный (повторяющийся с учетом изменений условий цели) процесс. В дальнейшем, по мере развития событий и получения соответствующих реальных результатов, через соответствующие формы обратных связей цель может быть скорректирована. Так, в странах развитого капитализма в условиях острой конкурентной борьбы, перенасыщенности мировых и национальных рынков современными товарами и услугами, новейшими технологиями главной целью становится выживание.

Благополучие организации обеспечивается несколькими слагаемыми: в случае стратегически верно рассчитанных именно «своих» зон хозяйствования; когда различные жизненные циклы продукции и спроса данной организации перекрывают друг друга во времени, т. е. до момента насыщения рынка одним продуктом должен быть введен на рынок новый продукт; разрывы между циклами по времени, когда один продукт закончил свою «жизнь» на рынке, а следующий ее еще не начал, означают чаще всего потерю организацией своих позиций, снижение экономических показателей деятельности, а нередко и банкротство.

С точки зрения известных немецких профессоров маркетинга Е. Дихтля и Х. Хершгена, в настоящее время в философии предпринимательства маркетинг толкуется с четырех ключевых позиций:

- как принцип управления предприятием (принцип поведения предприятием, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей);
- как средство (усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий);
- как метод (систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений);
- как управленческий стиль мышления, ориентированный на рынок (считается, что недостаточно просто реагировать на развитие обстановки, регистрировать параметры окружающей среды, необходимо стремиться самому изменять эти параметры).

Также существует концепция маркетинга POISE. Аббревиатура данной концепции расшифровывается следующим образом:

- PROFITABLE (прибыльный). Поддержание адекватного баланса между потребностью компании в прибыли и потребностью клиента в товаре.
- OFFENSIVE (наступательный). Захват лидерства на рынке, заставляющий конкурентов следовать за «первопроходцами».
- INTEGRATED (интегрированный). Охват маркетинговым подходом всей деятельности компании.
- STRATEGIC (стратегический). Проведение предварительного анализа как условия выработки выигрышной стратегии.
- EFFECTIVELY EXECUTED (эффективно исполненный).

Маркетинг POISE по своей сути предполагает нацеливание компании на лидерство во всех его аспектах.

Важным фактором реализации маркетинга POISE является постоянное углубление сегментации рынка, т. е. оптимизация использования ресурсов в процессе разделения рынка на сегменты. Одна из ключевых основ определения сегментов рынка – это проведение научно-исследовательских работ по классификации клиентов (потребителей), использование различных моделей поведения индивидуальных клиентов и клиентов-организаций. Научно-исследовательские работы маркетинга POISE в настоящее время переходят к проведению сегментационной стратегии «точной наводки». Истинная природа маркетинга POISE заключается не только в качественном и быстром обслуживании, но и в том, как оказаться умнее, лучше, энергичнее конкурента. Современная концепция маркетинга – это переключение аналитической и организационной работы персонала с продукта (услуг), потребителя и конкурента на внешнее окружение фирмы.

Любая фирма, заинтересованная в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью, должна знать, как анализировать свои рыночные возможности, отбирать подходящие для нее целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых мероприятий в своей фирме. Причем отправной точкой маркетинговой деятельности выступает именно анализ рыночных возможностей.

Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме необходимо провести тщательную оценку текущего и потенциального спроса, причем обращается внимание как на рынки индивидуальных потребителей, так и на рынки предприятий.

После рассмотрения маркетинга как новой философии деятельности предприятий нам необходимо операционализировать (т. е. условно разбить концепцию на такие элементы, которые можно преобразовать в форму, поддающуюся измерению) «сущность маркетинга», далее рассмотреть принципы маркетинга и проанализировать соответствующие методы маркетинга.

Из самой сущности маркетинга вытекают и основные принципы маркетинга. Мы поддерживаем тех ученых, которые считают, что основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- исследование рынка (всестороннее и глубокое);
- сегментация рынка;
- гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;
- инновация, создание нового продукта (услуги);
- планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности;

- продвижение:
 - продвижение товаров и услуг;
 - любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и т. п.;
 - «глобальное» управление маркетингом, обуславливающее «основной ход событий» в деятельности фирмы;
 - управление маркетингом, понимаемое как решение, в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках (что продавать, кому продавать, почему следует это продавать, где и каким образом продавать, когда все это продавать и как управлять всем этим движением продуктов).

Данные принципы были выделены по следующему критерию: сначала проводятся конкретные эмпирические исследования потребителей, а затем запускается и само производство на основе маркетинга. Кроме того, при выделении принципов маркетинга использовался такой критерий, как анализ логики рыночной деятельности западных фирм.

Методы любой науки – это способы (алгоритмы) деятельности специалиста по реализации поставленных целей или решению задач. Владение методами – это владение алгоритмами решения задач, т. е. владение инструментами, с помощью которых достигаются определенные цели.

Конкретные методики, используемые при реализации принципов и методов маркетинга в деятельности, можно найти в научной и учебной литературе по маркетингу.

В настоящее время без службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к продукту и его свойствам, тенденций изменения этих требований под влиянием различных факторов, прогнозирование поведения потребителей, формирование ассортимента предоставляемых продуктов и услуг, организациям трудно выжить в конкурентной среде. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей деятельности законам существования и развития рынка.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей всю политику, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

В условиях переходного периода от административно-плановых методов управления в экономике к рыночным методам хозяйствования и преодоления социально-экономического кризиса в любой стране организации предпринимательской деятельности должно уделяться самое серьезное внимание. И в этом вопросе в нашей республике созданы определенные правовые, организационные и финансово-экономические предпосылки и условия для коренных изменений экономической среды с целью защиты собственности и обеспечения поддержки развития предпринимательства.

Невостребованность научных исследований в этой области в советский период привела к тому, что наука до сих пор не внесла своего посильного вклада в преодоление кризисных явлений, что порождает необходимость в своевременном теоретическом осмыслении новых явлений. Исследование новых экономических явлений и процессов современности побуждает к поиску новых направлений экономической мысли, выявлению всего ценного, что выработано мировой цивилизацией для решения проблем.