

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ



А.А. ОРЕШЕНКОВ

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Совершенствование системы управления маркетингом на промышленных предприятиях требует уточнения понятий, терминов и определений, характеризующих различные стороны этого сложного явления.

Термин “управление маркетингом” (маркетинговый менеджмент) использовался при переводе известных книг по маркетингу [1–4]. Однако большинство авторов рассматривают управление маркетингом как сугубо прикладную экономическую дисциплину, занимающую определенное место в общей системе маркетинговых знаний. Так, классик маркетинговой теории Ф. Котлер, давая определение понятию “управление маркетингом”, использует следующий подход: “Управление маркетингом (маркетинговый менеджмент) — это процесс анализа, планирования, реализации планов и контроля; он охватывает идеи, товары, услуги, базируется на понятии обмена. Цель данного процесса — достижение чувства удовлетворенности всеми участниками данного процесса” [5, 11].

По нашему мнению, управление маркетингом включает не только мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов, но и способы организации управленческих отношений в процессе осуществления маркетинговой политики на предприятии. Важно изучать управление маркетингом в аспекте взаимосвязанных отношений, определяющих порядок и характер взаимодействия субъекта и объекта управления, так как выполнение конкретных управленческих функций предусматривает погружение в различные информационные потоки, которые при неоднозначном их толковании способны вызвать существенные экономические потери предприятия. Так, отношения субординации, имеющие характер либо распорядительства, либо подчинения, могут привести к негативным последствиям, если информация будет блокироваться на одном из уровней управления. В результате будут полностью отсутствовать итоги выполнения команд управления. В свою очередь отношения координации, возникающие между звеньями одного уровня и носящие характер согласования, могут привести к неопределенности в самой организации, поскольку в рамках предприятия невозможно будет идентифицировать принадлежность информационных потоков конкретным службам.

Поэтому в качестве предмета теории маркетингового менеджмента следует рассматривать также отношения в системе управления маркетингом, принципы, формы и методы их реализации.

В методологии управления маркетингом решающее значение имеет одна из важнейших категорий теории маркетингового менеджмента, синтезирующих в себе объективность закономерностей и характерные черты реальной практики при-

менения маркетинга в деятельности предприятия. Это принципы управления маркетингом.

В управленческой литературе принцип управления рассматривается как “основное положение, выражающее закономерность, постоянное соотношение с чем-нибудь и являющееся основанием и руководящим правилом какой-либо системы” [6, 233]. В такой трактовке *принципы управления маркетингом* выступают в качестве руководящих начал и требований, чтобы практическая деятельность аппарата управления маркетингом не противоречила закономерностям развития предприятия и системы управления им в условиях рыночной экономики.

При определении состава принципов управления маркетингом будем руководствоваться следующими требованиями. Принципы должны:

быть основанными на закономерностях поведения предприятия во внешней рыночной среде;

соответствовать целям управления маркетингом;

отражать основные свойства сложных систем и систем управления ими.

На принципах управления маркетингом базируется процесс реализации маркетинговой политики на предприятии. Среди них особенно большое значение имеют нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, комплексный подход к достижению поставленных целей, долговременный “горизонт видения” целей, активность, динамичность, непрерывность.

Развитие маркетинговой деятельности на предприятии приводит к появлению еще одной группы принципов — организации и контроля исполнения маркетинговой политики. К этой группе относятся требования, имеющие общий характер в системе управления маркетингом: соотношение централизации и децентрализации управления, единоначалие и коллегиальность, моральное и материальное стимулирование, контроль.

Исходя из сказанного можно разработать схему методологической систематизации принципов управления маркетингом, представленную в таблице.

Методологическая систематизация принципов управления маркетингом

Группа принципов	Принцип	Содержание
1. Целевые	1.1. Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат	1.1.1. Ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации 1.1.2. Определение целей, сроков, ресурсов
	1.2. Комплексный подход к достижению поставленных целей	1.2.1. Применение маркетинга как системы 1.2.2. Взаимосвязь и взаимообусловленность средств маркетинга
	1.3. Долговременный “горизонт видения” целей	1.3.1. Проведение прогнозных исследований 1.3.2. Разработка товаров, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами
	1.4. Активность, динамичность, непрерывность	1.4.1. Быстрая и эффективная реакция на изменения внешней рыночной среды 1.4.2. Немедленное внесение в маркетинговые планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия
2. Организации и контроля исполнения	2.1. Соотношения централизации и децентрализации управления	2.1.1. Оптимальное распределение (делегирование) полномочий при принятии корректирующих решений в процессе реализации маркетинговой политики 2.1.2. Координация межфункционального взаимодействия в сфере маркетинга
	2.2. Единоначалия и коллегиальности	2.2.1. Предоставление менеджеру широких полномочий, необходимых ему для выполнения возложенных на него функций управления маркетингом 2.2.2. Персональная ответственность за реализацию маркетинговых программ
	2.3. Морального и материального стимулирования	2.3.1. Установление соотношения материального и морального стимулирования 2.3.2. Задание для внутренней среды закономерного поведения во внешней рыночной среде
	2.4. Контроля	2.4.1. Реализация обратной связи 2.4.2. Измерение эффективности маркетинговой политики

Одной из форм реализации отношений управления маркетингом являются его функции. В литературе функции управления рассматриваются как “специализированные виды управленческой деятельности” [6, 58]. В таком контексте под *функцией управления маркетингом* понимается специализированная часть регулярной организационной деятельности информационно-управленческого характера, отличающаяся однородностью целей, действий или объектов приложения этих действий в сфере маркетинга.

Функции выполняются с помощью методов управления, которые прежде всего отличаются мотивационной характеристикой. *Методы управления маркетингом* — это способы, приемы воздействия на управленческие отношения в процессе реализации маркетинговой политики на предприятии. Устанавливая способы организации отношений в процессе управления маркетингом на предприятии, менеджмент оформляет их в положениях, должностных инструкциях и других нормативных актах локального характера. Он определяет также методы побуждения, нацеленные на повышение конкурентоспособности товаров и услуг, качества обслуживания покупателей в соответствии с идеологией и политикой маркетинга данной системы, методы профессионального отбора и обучения маркетингового персонала. В этом смысле управлению маркетингом свойственна система экономических, организационных и социально-психологических методов.

Совокупность форм и методов целенаправленного управления маркетинговой деятельностью на предприятии представляет собой *механизм управления маркетингом*. Причем мы исходим из того, что *цель управления маркетингом* — это осознаваемый руководителями и исполнителями необходимый результат маркетинговой деятельности, имеющий количественное и качественное определение, вытекающее из учета перспективных и текущих потребностей целевого рынка, объективных закономерностей развития рыночного пространства и конкурентной среды. В общем виде в механизм управления маркетингом входят:

- аппарат формулирования целей управления маркетингом;
- способы реализации принципов управления маркетингом;
- система функций и методов управления маркетингом.

Механизм управления маркетингом — это область теории маркетингового менеджмента, трактующей данное понятие в качестве экономической категории, т.е. как объективно необходимый процесс управления внутриорганизационными отношениями, возникающими при осуществлении маркетинговой политики на предприятии. Всю сферу складывающихся отношений можно обеспечить через определенные организационные структуры (функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная) и разграничить на следующие звенья: планирование и прогнозирование маркетинга, координация (регулирование) маркетинга, активизация маркетинговой активности персонала и контроль маркетинга.

Планирование и прогнозирование маркетинга можно определить как систематический процесс постановки целей и принятия маркетинговых решений, ориентированных на будущее, а также волевою реализацию этих целей. Оно обеспечивает оценку ситуации на рынке за истекший период, предполагая проведение маркетинговых исследований, дает оценку перспектив развития хозяйственного и продуктового портфелей, вырабатывает концепцию маркетинга, формально закрепляет маркетинговую политику предприятия на определенный период.

Координация (регулирование) маркетинга обеспечивает целенаправленное воздействие на процесс осуществления маркетинговой политики на предприятии, предусматривающее обеспечение необходимой согласованности деятельности подразделений, отдельных действий и инструментов и предполагающее использование стандартных правил и процедур.

Активизация маркетинговой активности персонала предусматривает, что эффективность системы управления маркетингом повысится при соблюдении концепции маркетинга и выполнении маркетинговой стратегии.

Контроль маркетинга обеспечивает поступление информации, предназначенной для наблюдения и оценки эффективности маркетинговой деятельности пред-

приятия, выявления всех недостатков и принятия соответствующих мер. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Так, выявление сильных и слабых сторон в маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга являются необходимыми условиями для правильного выбора целей и стратегий маркетинга на следующий плановый период.

Представленный понятийно-категориальный аппарат по маркетинговому менеджменту может быть использован, когда разрабатываются научно-методические основы совершенствования системы управления маркетингом, а также механизм ее функционирования на промышленных предприятиях.

Литература

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб, 1999.
2. *Котлер Ф.* Управление маркетингом. М., 1980.
3. *Диксон Питер Р.* Управление маркетингом. М., 1998.
4. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учеб. М., 2001.
6. *Ильин А.И.* Управление предприятием / Под общ. ред. М.И. Плотницкого, А.С. Головачева. Мн., 1997.
7. Теория системного менеджмента / Под общ. ред. В.Н. Кривцова и др. Мн., 1998.
5. *Kotler Ph.* Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7 th edition. Prentice Hall, 1991.