

“Vision”, “Herbalaiif”, “Тяньши”, “Родник здоровья”, “Newas Inc.”, “АртЛайф”, “Арго”, “Amway”, “Вита Макс” и др.

Естественно, что для принятия решения о производстве подобной продукции в Республике Беларусь требуются проведение исследований конъюнктуры рынка, возможностей и приверженностей потребителей, а также глубокого изучения деятельности конкурентов, оценка и моделирование конкурентоспособности нового для нас продукта.

Е.А. Удрис
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО “МИНСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД”)

На сегодняшний день для большинства отечественных предприятий постановка работы службы маркетинга — достаточно сложная проблема. Сложившаяся еще в советские времена, ориентированная на производство система не принимает новое структурное подразделение — службу маркетинга. Руководители предприятий не могут определить сферу влияния маркетинга при решении знакомых задач, так как всегда обходились без него. Как следствие — подход к маркетингу формален. Таким состоянием маркетинга характеризуется выбранный автором объект исследования ОАО “Минский фарфоровый завод”.

Проблематичность постановки и реализации маркетинга на данном предприятии определяется в первую очередь плановым характером производства и реализации продукции, что отодвигает работу с потребителем на задний план. Следующий фактор — непонимание руководством предприятия маркетинга как такового и сферы его приложения. Это объясняет отсутствие информационной поддержки специалистов, во-первых, и практически полное отсутствие восприятия рекомендаций — во-вторых. Что касается финансирования, то это — проблема многих предприятий.

ОАО МФЗ не располагает средствами на привлечение квалифицированных маркетологов и повышение конкурентоспособности продукции, не говоря уже о целевом финансировании мероприятий данной службы.

Актуальность проблемы постановки маркетинга для многих предприятий и для ОАО МФЗ, в частности, объясняется тем, что в процессе производства и реализации продукции маркетинговые

функции выполняются. Возможно, на данном этапе развития ОАО МФЗ маркетинг может выступать как средство решения проблем организации собственными силами, предлагая наиболее эффективно использовать ограниченные финансовые возможности, производственный и кадровый потенциал.

Внедрение маркетинга на ОАО МФЗ как новой функции управления потребовало соответствующей организации. Необходимо было определить место службы маркетинга в решении задач предприятия и утвердить согласованный порядок документально. Изначально возникла проблема, насколько маркетинг — область, поддающаяся такой формализации. Подход, предлагаемый международным стандартом ИСО 9001:2000, позволяет представить маркетинг как процесс и, следовательно, описать его методом построения блок-схемы в совокупности с матрицей функциональной ответственности. Это в свою очередь способствует совершенствованию процесса маркетинга как такового и всех его составляющих по мере самого описания и составления документа.

На ОАО МФЗ была выявлена проблема сужения базы клиентуры, учащения отказов от продукции, решение которой потребовало организации системы оценки удовлетворенности потребителей. Таким образом, на основании ориентированного подхода для ОАО МФЗ был разработан стандарт предприятия "Оценка удовлетворенности потребителей", представляющий собой процесс одной из функций маркетинга и содержащий документы по распределению ответственности и регламенты проведения работ.

Документация маркетинга способствует тому, что предоставляемая им информация однозначно "читается" всеми потребителями маркетинга, с одной стороны, и самими сотрудниками службы — с другой. Более того, максимальная формализация задач упрощает их выполнение, делает подход к управлению предприятием системным, а результат — типовым, следовательно — сравнимым.

Опыт ОАО МФЗ может использоваться другими предприятиями с целью повышения рентабельности маркетинга вследствие универсальности схемы: представляя маркетинг в качестве процесса, можно регламентировать многие его функции.