

- лимитирование за счет установления предельных сумм расходов, продажи, кредита.

Наиболее важным фактором при анализе рисков является информация. Владеет рынком тот, кто владеет информацией. Она может включать в себя данные о спросе на услугу, анализ вероятности наступления страхового случая, финансовой устойчивости, платежеспособности, о курсах валют, процентах, ставках рефинансирования, дивидендах и т.д. Только информация может свести к минимуму вероятность потерь и по возможности увеличить прибыль. В стабильно функционирующей организации должна быть четко поставлена работа с информацией: ее сбор, анализ, систематизация, передача во внешнюю среду. Кроме того, необходимо определять перечень мероприятий по снижению риска.

А.М.Дронин
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Развивающиеся рыночные отношения коренным образом изменяют условия функционирования предприятий, организаций, всех хозяйственных систем. Вместе с тем для белорусской экономики характерно наличие ряда факторов, препятствующих становлению рыночных отношений:

- хозяйственная самостоятельность предприятий нормативно ограничена во многих сферах их деятельности;
- сохраняется в существенных масштабах прямое вмешательство и диктат центральных органов управления во многих сферах деятельности предприятия;
- медленно развиваются финансово-кредитные институты.

Перспективы разрешения сложившихся противоречий самым тесным образом связаны со стабилизацией национальной экономики, изменением структуры собственности, созданием условий для нормального функционирования конкурентного рыночного механизма, реформой банковской системы и новой кредитно-финансовой политикой, изменением инвестиционной политики. Усилия, предпринимаемые в этих направлениях, переводят белорусскую экономику в новые условия, где главным регулятором становится рынок, и предприятия вынуждены осознать решающее значение удовлетворения покупательских потребностей и прямую зависимость получаемой прибыли от удовлетворенного спроса.

Необходимость объединить в единую систему маркетинговые цели предприятия с учетом состояния внутренней среды и реальных возможностей, определяемых внешней средой, с требованиями рынка и отдельных потребителей предопределила применение системного подхода в исследовании маркетинга. Методологическая база системного анализа позволяет решать проблемы, связанные с моделированием поведения предприятия на длительную перспективу. Как результат сформировалась система правил поведения на рынке – принципы организации всех сторон функционирования предприятия: от поиска идеи нового товара, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до производственно-сбытовой, рекламной и сервисной деятельности по единой программе, которая формулируется для достижения долгосрочных интересов предприятия с учетом существующих и потенциальных потребностей рынка.

Можно выделить следующие основные принципы, являющиеся основой успешной реализации рыночной стратегии предприятия.

1. Ориентация всей деятельности предприятия на требования конечного потребителя, их удовлетворение. По мере прогресса общества растут и потребности его членов. Цель маркетинга - так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и продавали себя сами.

2. Ориентация всей деятельности предприятия на новый товар. Покупателю не важно в принципе, как он сделает отверстие в стене: дрелью или отбойным молотком. Но если вместо обычной дрели, традиционно применяемой для этих целей, можно предложить новый товар: более экономичный, более производительный, менее шумный и т.п., и это «более» или «менее» будет заметно и ощутимо - наше будущее обеспечено. Еще лучше, если новый товар защищен патентом, ноу-хау и т.п., не надо остерегаться конкурентов. Предложить новый товар, который нужен потребителю - основа успеха фирмы.

3. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам. Этот принцип лежит в основе сегментации рынка. Теоретически можно выявить специфические требования каждого потребителя к любому товару и предложить клиенту нужную модель. Это оправдано, если дело касается сложной машинно-технической продукции, когда и одно изделие является крупным заказом. Но ситуация выглядит абсурдно, если по индивидуальным заказам начнут изготавливать товары массового спроса, например, велосипеды. Поэтому, наряду с выявлением критериев сегментации, не менее важно выбрать главные из них, чтобы сегментация не оказалась чрезмерной, а дифференциация товара экономически неоправданной.

4. Ориентация всей деятельности предприятия на долгосрочное планирование. Необходимость постоянно предлагать потребителю новый товар требует постоянной модификации производства. Но производство - относительно стабильная система и любая перестройка, будь то новый товар или новое оборудование, нарушает ритмичность работы. С другой стороны, потребности весьма динамичны. Противоречие изменчивых потребностей и производства, тяготеющего к стабильности, заставляет фирму заниматься планированием своей деятельности.

5. Целенаправленное и активное воздействие на формирование спроса в целевых рыночных сегментах. Изучив потребности и создав товар, предприятие вынуждено активно продвигать его на рынок. Это обусловлено целым рядом причин. Если на рынок выходит принципиально новый товар, возникает необходимость связать его свойства с потребностями покупателя, товар-заменитель требует широкой рекламы его преимуществ.

В реальной жизни принципы маркетинга ложатся в основу организации деятельности по управлению предприятием. В качестве подсистемы управления маркетинг имеет не большее, но и не меньшее значение, чем любые другие сферы деятельности предприятия, связанные с финансовыми вопросами, с работой персонала, производством, научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками. В определенных конкретных условиях вполне естественно ожидать, что в зависимости от условий функционирования предприятия в управлении будет доминировать та или иная подсистема. При этом при переходе от производственной ориентации к маркетинговой роль последнего неуклонно возрастает.

Сложность маркетинговых решений определяется необходимостью объединить в единую систему экономические цели предприятия, его внутреннюю среду, реальные возможности (производственные, интеллектуальные, материальные и финансовые) с внешней средой, с требованиями рынка и отдельных потребителей. Решение этих задач обеспечивается выполнением ряда функций, которые могут быть определены как специализированные виды деятельности или комплексы видов деятельности. При этом необходимо иметь в виду, что при неизменности целей функций их содержание может

испытывать постоянные изменения с точки зрения количества и характера видов деятельности. Непрерывно разрабатываются новые усовершенствованные методы работы и способы реализации традиционных функций.

Функции маркетинга на разных предприятиях имеют заметную специфику, которая определяется особенностями условий, а также характера производства и сбыта продукции этих предприятий. Вместе с тем при всем многообразии конкретных схем маркетинга, используемых отдельными предприятиями, все они основываются на ряде общих принципов, а процесс маркетинга имеет свою логику.

Изучение содержания маркетинговой деятельности позволяет построить логически непротиворечивую систему функций. Маркетинговая деятельность начинается с комплексного исследования рынка, в рамках которого изучаются требования рынка к товару, сам рынок, проводится его сегментация и в выявленных сегментах изучается конкуренция. Комплексное исследование рынка является исходным в маркетинге. Вторая функция заключается в изучении внутренней среды или возможностей предприятий: научно-технических, производственных, ресурсных, финансовых. Изучение внутренней среды (комплексная ревизия деятельности) предприятия лежит в основе постановки целей и формирования рыночной стратегии - третьей функции маркетинга. Разработка рыночной стратегии предусматривает выбор целевого рынка (сегмента) и определение методов и времени выхода на рынок. Затем разрабатывается комплексная рыночная политика или комплекс маркетинга. В наиболее часто употребляемой форме комплекс маркетинга представлен четырьмя элементами: товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика. Каждый элемент включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности как система функций должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по управлению персоналом маркетинговых служб. Такой подход интегрирует функциональный и организационный аспекты маркетинговой деятельности, объединяя функции менеджмента и маркетинга.

Это означает, что применение концепции маркетинга на предприятии предполагает наличие определенной организационной формы, соответствующей содержанию процесса управления и характеризующейся:

1. Составом и содержанием функций;
2. Необходимой численностью работников, занятых реализацией данных функций;
3. Составом структурных подразделений аппарата управления;
4. Иерархическим построением аппарата управления;
5. Организацией взаимодействия как структурных подразделений, так и отдельных работников.

~На предприятиях различных отраслей до настоящего времени 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 вида, что ни по численности, ни по должностному составу, ни по профессиональной подготовке существующие сбытовые подразделения не приспособлены для осуществления маркетинговой деятельности. Поэтому проблемы, связанные с исследованием процесса маркетинга и его структурной организации, имеют практическое значение.