

ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

К.В. Синевич

Комитет государственного контроля Брестской области

Теоретические и практические аспекты управления процессом производства в странах с развитой рыночной экономикой вызывают определенный интерес ученых и практиков – экономистов нашей страны. Проблемы сужения рынков, обострение проблемы обеспечения сырьем и сбыта продукции и другие причины побуждают современных менеджеров уделять пристальное внимание проблемам управления маркетинговой деятельностью на предприятиях, в связи с чем многие из них считают полезным изучение зарубежного опыта.

Сторонники концепции, получившей название “корпорация, ориентированная на будущее” и широко распространившейся в зарубежной теории управления, например, У. Кинг и Д. Клиланд, много внимания уделяют процессам информационного обеспечения стратегического управления.

Для обеспечения успешной маркетинговой деятельности, в общей системе информации о внешней среде считают они, важна подсистема информации о потребителях. Кроме того, независимо от того, насколько данные об отдельном покупателе могут быть полезны для краткосрочных решений, принимаемых управляющим сбытом, принятие долгосрочных решений требует выявления и изучения группы потребителей, составляющих секторы рынка. Эти секторы объединяют потребителей по признакам однородности, что позволяет по отношению к ним осуществлять стратегическое планирование.

При этом важна информация и о тенденциях при изучении таких вопросов, как будет возрастать или снизится доля данного сектора и изменится ли данный сектор настолько, что для сохранения этой группы потребителей потребуется иная стратегия?

Следует также располагать информацией о потенциальных потребителях, которая позволяет предприятию осуществлять рациональный выбор в отношении будущих продуктов, услуг и рынков.

Достоверной и достаточной информацией о конкурентах располагают немногие фирмы. В разработке подсистемы информации о конкурентах одним из наиболее полезных методов является описание ключевых характеристик каждого конкурента. У. Кинг и Д. Клиланд (1, с.258) в качестве примера такого описания одной компанией приводят следующие факторы:

- 1) квалификация персонала основного конкурента;
- 2) особенности проектов, по которым были сделаны конкурирующие предложения;
- 3) особенности проектов, по которым не были сделаны конкурирующие предложения;
- 4) комплекс направлений хозяйственной деятельности конкурента;
- 5) оценка стратегии конкурента в области маркетинга;
- 6) оценка относительной значимости показателей конкурентоспособности (качество продукции, возможности в обслуживании и т. д.).

На основе полученной по данной схеме информации и обоснованных заключений фирма получила ясное представление о каждом конкуренте, что позволило ей принять ряд важных решений относительно будущей стратегии по определению своего места на рынке, которая обеспечила ей сравнительное преимущество перед конкурентами.

В условиях рыночной экономики фирмы, предприятия не могут эффективно действовать без глубокого анализа данных об окружающей среде и конкурентах или не располагая новейшей информацией о том, что в ней происходит.

У. Кинг и Д. Клиланд в виде информации о конкурентах, сбор которой обычно считается “честной игрой”, включают широкий круг данных о рыночных ценах, скидках, условиях договоров, спецификациях, общем объеме сбыта данного продукта, прошлых тенденциях, доле конкурента на рынке и тенденциях ее изменения, качества товаров конкурента, его стратегии маркетинга и планах каждого из конкурентов, об их слабых и сильных позициях и возможных стратегиях (1, с.266) .

На ряде предприятий Республики Беларусь структура управления организована, исходя из функций маркетинга. Так, например, на ОАО ППТО “Полесье” г. Пинска Брестской области маркетинговая служба является одним из подразделений в общей организованной структуре предприятия.

Служба маркетинга на ОАО ППТО “Полесье” подчинена коммерческому директору. Она состоит из трех отделов: отдела маркетинговых исследований и планирования ассортимента (отдел МИПА), отдела сбыта и фирменной торговли, отдела внешнеэкономических связей. Кроме того, в службу входят склады готовой продукции и товарной пряжи, а также фирменные магазины обслуживания.

Отдел сбыта и фирменной торговли, а также отдел внешнеэкономических связей выполняют в основном сбытовые функции.

Отдел МИПА состоит из трёх групп:

- ◆ маркетинговых исследований и рекламы;
- ◆ планирования ассортимента;
- ◆ информационно-аналитическая группа.

Основная задача, которая ставится перед службой маркетинга и сбыта – удовлетворение потребности потребителей в производимой продукции. Для этого ОАО ППТО “Полесье” имеет в республике три собственных магазина, один из которых открыт в 2000 году в г. Минске. Для приближения товаров к за рубежностью покупателю и сокращения времени на доставку за 5 месяцев 2001 года открыты 4 склада хранения в России (Москва, Новосибирск, Тула, Уфа).

Проведение целенаправленной товарной политики, как основного направления деятельности службы маркетинга этого акционерного общества позволяет обеспечивать эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование объектов производства и продаж продукции в ассортименте. Большое внимание уделяется обновлению ассортимента: ежемесячно обновляется от 40 до 60 моделей, а за 2000 год показатель обновления ассортимента составил 73,3%.

Проведение целенаправленной ценовой политики также является существенным элементом маркетингового комплекса. Важность решений в рамках ценовой политики обосновывается следующими моментами: цена определяет уровень спроса, рентабельность, уровень прибыли, влияет на восприятие товара или марки предприятия.

Трикотажные изделия являются одним из трех основных видов продукции, выпускаемых ОАО ППТО “Полесье” (наряду с полушерстяной пряжей и высокообъемной пряжей). Рынок внутреннего потребления составляют квотовые предприятия (67 %): предприятия торговли, потребкооперации, фирменной торговли. В сегменты внешнего покупательского рынка входят Россия, Украина, Молдова, Казахстан, Германия, Финляндия.

ОАО ППТО “Полесье” выпускает 12 % всего производимого в республике Беларусь трикотажа, в том числе около 60 % верхнего трикотажа.

В связи с вышеперечисленным маркетинговой службой акционерного общества пристальное внимание уделяется анализу каждого из вышеперечисленных сегментов рынка всех трех основных видов производимой продукции, а также проблемам конкуренции в каждом сегменте по видам продукции.

Изучение приведенных выше теоретических и практических аспектов зарубежного и отечественного опыта управления маркетинговой деятельностью на предприятиях в условиях рыночной экономики, когда факторы хозяйственной жизни – условия сбыта, объем производства, распределение трудовых и финансовых ресурсов – постоянно меняются, весьма актуально для современных менеджеров, которые в принимаемых ими решениях должны учитывать изменения этих факторов в будущем.

Литература :

1. У. Кинг, Д. Клиланд. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. Перевод с англ. М., изд-во “Прогресс”, 1982.-400с.