

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

На предприятиях различных отраслей до настоящего времени недостаточно внимания уделяется содержательной стороне маркетинга, и, как следствие, его организационное обеспечение сводится к 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 непригодны для осуществления маркетинговой деятельности. Поэтому проблемы, связанные с исследованием процесса маркетинга и его структурной организации имеют практическое значение.

С точки зрения организации маркетинг можно рассматривать как философию и как составную часть системы управления предприятием.

В философском плане маркетинг представляет собой систему управления всеми сторонами производственно-хозяйственной деятельности предприятия – от идеи создания нового товара, использования соответствующих технологий производства до доставки товара потребителю и обслуживания, рассматривая в качестве исходного момента этой деятельности и ее завершения рынок и его требования.

В качестве составной части системы 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 системе управления 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, осуществ-

ляемые в процессе маркетинга товаров или услуг. 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 характером 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 позволяют построить логически непротиворечивую систему функций.

Маркетинговая деятельность начинается с исследования рынка, в рамках которого изучаются требования рынка к товару, сам рынок, проводится его сегментация и в выявленных сегментах изучается конкуренция. Исследование рынка является первой функцией маркетинга. 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 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 стратегию 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 маркетинговой деятельностью. Такой подход интегрирует функциональный и организационный аспекты маркетинговой деятельности, объединяя функции менеджмента и маркетинга в единую структурно-логическую схему.