

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАШИНОСТРОЕНИЯ

В статье раскрываются особенности формирования маркетингового управления предприятиями машиностроения. Для этого предложена система маркетингового управления современным промышленным предприятием, базирующаяся на научных принципах.

The article deals with the peculiarities of formation of marketing management by enterprises of mechanical engineering. The system of marketing management by modern industrial enterprise is offered for this purpose, being based on scientific principles.

Ключевые слова: системное управление, маркетинговое управление, менеджмент, стратегия, потребительская ценность, конкуренция, комплексный подход.

ВСТУПЛЕНИЕ

В настоящее время западные и отечественные ученые-экономисты активно занимаются решением проблем, связанных с процессом маркетингового управления предприятием. С использованием менеджерской концепции маркетинг превращается в основную функцию предприятия, а рыночные исследования — в решающее звено, связующее предложение и спрос на рынке. Маркетинговые исследования включают в себя создание базы данных, которая является необходимой для определения и реализации стратегии фирмы, маркетинговой деятельности, проводимой непосредственно маркетинговой службой фирмы или привлеченной независимой консалтинговой фирмой.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

При формировании системы управления маркетинговыми исследованиями, что включает такие подсистемы, как "товар", "потребитель", "конкурент", ориентированные на требования рынка, необходимо учитывать ряд следующих факторов:

— объекты исследования (продукт, потребители, конкуренты, поставщики, посредники);

— предмет исследования (характеристика продукта и покупателей, взаимодействие продукта и субъекта операции (покупателей, конкурентов));

— цели исследования (привлекательность рынка, преимущества и возможности конкурентов, прогноз потребностей покупателей, обслуживания покупателей);

— поле исследований (определение места товара на рынке, определение

сегмента исследований и сегмента сбыта, переходные формы в виде пробных продаж и др.).

Учет этих факторов позволяет сформировать многоуровневую систему маркетинговых исследований, контуры управления в которой размещаются на нескольких уровнях, что соответствует различным объектам исследования.

Переход на маркетинговое управление в значительной степени улучшает организацию деятельности фирмы, выводя ее за внутрифирменные рамки. Смещение акцента на конечного потребителя дало маркетинговой концепции управления новый импульс. Это связано с возможностью более детального изучения мотивов поведения и выбора конечного потребителя, его непосредственного привлечения к формированию качественных параметров вновь изготавливаемой продукции. Этот этап характеризует новый уровень механизма взаимодействия производства и потребителя, главным признаком которого является усиление обратных связей.

Сегодня современное маркетинговое управление опирается на солидную научную и информационную базу, которая дает возможность в полной мере прогнозировать спрос, оперативно наблюдать за колебаниями рыночной конъюнктуры и синхронно управлять всеми процессами, происходящими на предприятии. Активное использование компьютерных сетей увеличивает возможность доступа к маркетинговой информации, не требуя при этом больших денежных ресурсов. Тем не менее, использование всех маркетинговых технологий в комплексе не доступно ряду предприятий из-за небольшого соб-

ственного бюджета и данные предприятия зачастую нуждаются в информационной поддержке государства. Подобный маркетинг в основном нацелен на локальные рынки.

Маркетинговая деятельность требует большого объема объективной внутренней и внешней информации. Система внутренней информации включает: внутреннюю отчетность о текущем сбыте продукции, сумме понесенных затрат, наличии материальных запасов, движении денежных средств, дебиторской и кредиторской задолженности. Система внешней информации включает информацию о поставщиках, покупателях, посредниках, кредитно-финансовых организациях, конкурентах, прессе, общественных организациях.

При решении своих внутренних вопросов предприятие должно учитывать внешнюю среду (экономическую, природную, научно-техническую, политическую, демографическую, культурную) и искать в маркетинговой среде для себя новые возможности с учетом потенциальных угроз. Согласованность и целенаправленность действий в сложной и разнообразной маркетинговой среде достигается в процессе управления маркетингом.

Маркетинг отличается комплексным подходом к деятельности предприятия — от создания нового продукта до послепродажного обслуживания. Чтобы осуществить его на практике, маркетологи пытаются активно интегрировать все фазы работы предприятия, в частности стратегию инноваций интегрируют в стратегию маркетинга. В японских фирмах, например, с самого начала разработки изделия работают проектные группы, включающие представителей исследовательских, производственных отделов, отделов сбыта, главной задачей которых является создание "точки опоры для сбыта".

Причины, приведшие к необходимости перехода на современную концепцию маркетингового управления, связаны с тенденциями развития производства и сбыта, появлением новых форм организации рынков и деятельности хозяйствующих субъектов. В частности, это связано с дальнейшим развитием экономики в условиях научно-технического прогресса. Достижения науки и техники ускорили темпы приспособления производства к постоянно меняющемуся спросу. Также это связано с осложнением процесса реализации производимой продукции, что вызвано насыщением основных рынков. В США, например, такая ситуация проявилась еще во времена Великой депрессии, а в других развитых европейских странах — в годы послевоенного зарождения экономики.

Спрос на большинство товаров становится не только более динамичным, но и индивидуализированным. Фаза рыночного успеха значительно сокращается в жизненном цикле большинства товаров. Производство зачастую работает на узкий сегмент рынка.

По мере развития производства и потребления усложняется механизм их взаимодействия, определяемый установлением рыночной инфраструктуры. Возникают предприятия, специализирующиеся как на производстве продукции с доведением ее до конечного потребителя, так и на отдельных функциях маркетинга (исследовательские ин-

ституты, информационные агентства, консультационные фирмы).

Чем выше степень специализации отдельных фирм, тем важнее их роль в системе связей, действующих на рынке. Стабильность и выравнивание уровней развития необходимых отдельным хозяйственным единицам, составляющим единый механизм взаимодействия продукта и потребления.

Необходимость сохранения и поддержки этого механизма взаимодействия производства и потребления дали толчок к созданию в середине 70-х годов прошлого столетия нового подхода — "net work" для выработки качественно новой концепции маркетингового управления. Авторы "net work" подхода — международная группа европейских ученых, предложили трактовать предприятие не как отдельное хозяйственное звено, а как субъект хозяйственных связей, партнер в системе рыночных отношений организаций.

Связь "производитель-потребитель", которая формировалась с использованием маркетинга, некоторым образом упрощала сам маркетинг до момента акта купли-продажи. При такой модели маркетингового комплекса конечный потребитель выглядел пассивным субъектом, которым фактически манипулировали при помощи продуктов маркетинга: продукта, цены, распределения и продвижения.

Ряд ученых, И. Хагг, Я. Йохансон, К. Хаммарквист, Х. Торелли и др., попробовали представить анализу не столько акт купли-продажи, сколько отношения, возникающие между продавцом и покупателем, и установить взаимодействие между ними.

Практика промышленного маркетинга приводит к формированию стойких структурных взаимосвязей субъектов, а на рынке — к осуществлению полной кооперации между поставщиками и потребителями.

Новым в подходе этих авторов было смещение акцента от видения предприятия, как самостоятельного хозяйственного звена, которое формирует свою стратегию на основе соответствия внутренних ресурсов и состояния внешней среды, к анализу системы взаимодействия предприятий, как единой рыночной структуры. Такой подход требовал пересмотра определения некоторых категорий маркетинга, как рыночной концепции управления, в частности, внешней среды, стратегического планирования и управления.

Проведенный анализ "net work" модели позволяет сделать следующие выводы:

- поведение предприятия в промышленном бизнесе обусловлено ограниченными количеством партнеров, каждый из которых является уникальным и действует для достижения собственных целей;

- предприятие вступает с партнерами в непрерывно обновляющиеся связи, такое взаимодействие позволяет аккумулировать и использовать ресурсы, связывать партнеров в единое целое;

- производственные возможности каждого отдельного предприятия в сети развиваются через связи в системе взаимоотношений.

В интересах развития системы взаимодействия хозяйствующие субъекты могут мобилизовать и совместно исполь-

зовать свои ресурсы. Это, безусловно, усиливает их взаимозависимость, но она не является неизменной во времени. Делается это не столько для определения потребностей, сколько для приспособления инструментария стратегического управления к условиям его практической реализации. Стратегическая идея лежит в определении, какие виды деятельности должны выполнять непосредственно предприятие, а какие должны быть делегированы другим членам сети.

Эту идею объединения в пучки или кластеры отдельных хозяйствующих субъектов с имеющимися преимуществами, ради совместного результата использует и М. Портер при анализе конкурентоспособности стран. С этих позиций стратегическая идея — повышение эффективности деятельности на внутреннем и внешнем рынках, должна объединить в сеть предприятия различных отраслей (транспорта, таможенных и городских органов), главным требованием к которым остается профессиональное осуществление своей деятельности.

Основной вопрос стратегии управления бизнесом — эффективность организации. Управление организацией требует смещение акцента от размещения, структурирования собственных внутренних ресурсов к использованию ресурсов и видов деятельности партнеров, что и означает эффективность организации. Зависимость определяется не столько спецификой покупателей и производителей, сколько самой структурой связей и распределением ресурсов в сети. Когда данные участники начинают ценить связи, а не отдельные договоренности, негативное поведение минимизируется, поэтому связи, как источники координации деятельности, возможны лишь на основании взаимных обязательств и полного доверия.

Каждая фирма организует маркетинговую службу с таким расчетом, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению цели. Методология рыночной деятельности в производственной сфере должна направляться на сохранение внутренних и внешних рынков сбыта, как необходимое условие сбережения научно-технического потенциала Украины. Необходимость проведения грамотной маркетинговой политики возникает как у отдельных предприятий, так и у отраслевых структур. В данный момент маркетинг в Украине надо рассматривать не только как процесс исследований, но и как процесс формирования рынка страны.

Отсутствие эффективной маркетинговой политики внесло свою негативную лепту в деятельность целого ряда крупных производственных объединений, переживающих в данный момент не лучшие времена. В это же время, большинство зарубежных фирм, изготавливающих аналогичную продукцию, далеко не всегда наивысшего качества, благодаря развитой маркетинговой политике не без успеха освоили Украинский рынок. Зарубежные фирмы собирают информацию о ведущих отечественных промышленных предприятиях с целью инвестирования средств в их производство, предлагают ведущим специалистам стать официальными представителями их фирм на территории Украины и планируют размещение наиболее трудоемких операций по изготовлению узлов и деталей

на родственных производствах.

В Украине слабая маркетинговая политика машиностроительных предприятий зачастую ограничивается рекламой и сбором информации, нет возможности проанализировать весь маркетинговый комплекс управления предприятием. К тому же, в сфере массового производства, на данном этапе развития экономики, отечественным предприятиям трудно конкурировать с западными фирмами, имеющими более высокотехнологическое оборудование.

В литературе под маркетинговым подходом понимается ориентация деятельности изготовителя на удовлетворение потребностей потребителей товаров изготовителя. Авторская концепция маркетинга по Р. А. Фатхутдинову как концепция ориентации любой деятельности на внешних и внутренних потребителей несколько шире, чем в известной литературе по маркетингу в том смысле, что ориентировать на потребителя нужно любую деятельность на любой стадии жизненного цикла объекта. Применяя системный подход, субъект управления должен обеспечивать высокое качество выхода данной системы (при условии высокого качества ее входа), который одновременно является входом другой системы — потребителя. Схема реализации концепции маркетинга представлена на рис. 1.

В настоящее время маркетинговый подход на стадии формирования стратегии объекта применяется редко в связи со значительными трудностями в прогнозировании потребностей потребителей, нежеланием большинства менеджеров и специалистов применять современные методы и подходы.

На наш взгляд, по сложному оборудованию машиностроения, являющегося основой технического прогресса, маркетинговый подход службой маркетинга должен реализовываться через следующие этапы:

- комплексные исследования и прогнозирование стратегических потребностей, параметров рынка, возможностей изготовителя, разработка нормативов конкурентоспособности товара;

- комплексные исследования и разработка нормативов конкурентоспособности технологий, НИОКР, производителя, предложений для торговых посредников, требований и предложений для сервисных фирм;

- работа по установлению требований по взаимной ответственности за качество работы в цепочке "производитель-потребитель";

- работа по уточнению миссии предприятия, положений об отделах, должностных инструкций и др. документов, в которых должны быть отражены требования к качеству передаваемых по цепочке работ;

- контроль реализации маркетингового подхода по всем звеньям и стимулирование эффективности всех работ по следующим критериям: количество, качество, сроки, затраты, надежность.

В настоящее время, по нашему мнению, маркетинговый подход к машиностроительному производству должен сместиться в сторону эксклюзивного сервиса для покупателя, который вправе ожидать, что:

- изготовитель провел маркетинговые исследования по изучению его

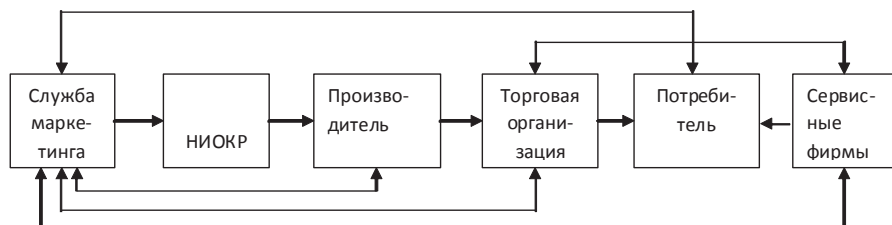


Рис. 1. Механизм проявления маркетингового подхода

потенциальных потребностей;

— разработчик и изготовитель учли факторы конкурентоспособности произведенной продукции;

— производимая продукция соответствует действующим стандартам и выданным сертификатам, отражающим ее уровень качества, безопасность, ресурсоемкость в сфере потребления и др. параметры;

— изготовитель, торговые посредники, сервисные организации являются постоянными, профессиональными партнерами, стремящимися своевременно и качественно удовлетворять потребности потребителей;

— сроки и качество гарантийного обслуживания соответствуют сложности технических параметров и среды эксплуатации приобретенной продукции.

Исходя из необходимости выполнения цели системы менеджмента, в ходе проектирования организационной и производственной структур должны соблюдаться требования системного и комплексного подходов, принципы организационности системы менеджмента.

Если каждая система будет соблюдать концепцию маркетинга по ориентации деятельности на внешних и внутренних потребителей, то качество их выхода будет высоким. Для реализации этой концепции необходимо сначала анализировать качество взаимосвязи с внешней средой, принимать на основе анализа меры по обеспечению высокого качества выхода и только потом повышать качество процесса в самой системе, то есть стабилизировать управление, повышать его эффективность, организованность. В настоящее время на предприятиях машиностроительного комплекса вместо маркетингового подхода в основном применяют производственный подход, ориентированный сначала на совершенствование технологии и организации в самой системе и только потом на улучшение остальных компонентов системы. Если качество входа не отвечает требованиям обеспечения конкурентоспособности выхода системы, в итоге можно получить нулевой результат.

Для реализации эффективной маркетинговой концепции необходимо пересмотреть старую и разработать новую систему менеджмента, научно-методические и нормативные документы по всем вопросам функционирования и развития фирмы. Р. А. Фатхутдинов, например, полагает неправомерным в функции маркетинга включать проектирование и производство товара. Служба маркетинга, на его взгляд, должна принимать участие в разработке документации, оказывать методическую помощь всем службам в применении концепции маркетинга и выходить к руководству с предложениями о стимулировании применения концепции по ориентации любой деятельности на потребителя.

Эффективность маркетинга будет

высокой при соблюдении научных подходов и принципов менеджмента. Маркетинговый подход предусматривает ориентацию подсистемы при решении любых задач на внешних и внутренних (по производственной цепочке) потребителей. Например, выбор стратегии предприятия должен осуществляться на основе анализа существующих и прогнозирования будущих потребностей в данном виде товара или услуг, стратегической сегментации рынка, прогнозирования жизненных циклов будущих товаров, анализа конкурентоспособности товара фирмы и конкурентов, прогнозирования их конкурентных преимуществ, прогнозирования механизма действия закона конкуренции. Маркетинговый подход следует применять при решении любой задачи в любом подразделении предприятия.

При применении маркетингового подхода приоритетами выбора критериев должны быть:

— повышение качества всех процессов;

— повышение качества объекта (выхода системы);

— экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества объектов;

— экономия ресурсов в производстве объекта за счет реализации научно-технического прогресса, совершенствования системы менеджмента.

Приоритетами альтернативного производственного подхода являются:

— снижение себестоимости продукции (иногда выгоднее повышать себестоимость);

— повышение качества продукции (управление затратами у потребителя не производится).

Деятельность предприятия должна начинаться со стратегического маркетинга, а заканчиваться тактическим маркетингом. Анализ эффективности маркетинга необходимо осуществлять в следующей последовательности:

— разработка методики анализа эффективности маркетинга в конкретной организации;

— издание приказа руководителя организации о проведении работ по анализу эффективности маркетинга, структуре службы маркетинга и т.д.;

— формирование структуры службы маркетинга;

— создание информационного центра службы маркетинга или организации в целом;

— сбор данных, оценка и анализ критериев соответствия структуры организации концепции маркетинга;

— сбор данных, оценка и анализ критериев соответствия управленческих и производственных процессов концепции маркетинга;

— сбор данных, расчет и анализ показателей эффективности маркетинга в организации;

— разработка, согласование и ут-

верждение программы повышения эффективности маркетинга в организации на конкретный период;

— организация внедрения программы.

ВЫВОДЫ

На эффективность деятельности машиностроительного предприятия оказывает влияние множество факторов. Маркетинг оказывает влияние на все стороны деятельности предприятия. Так, от качества нормативов конкурентоспособности зависит эффективность НИОКР, инновационной деятельности. Качество рекламы во многом определяет интенсивность сбыта уже изготовленной продукции.

Для получения реального эффекта от применения маркетингового подхода к управлению следует устанавливать критерии соответствия организационной структуры предприятия, управленческих и производственных процессов концепции маркетинга. В целом, внедрение мероприятий программы повышения эффективности маркетинга может привести к улучшению следующих показателей эффективности деятельности предприятия:

— прибыли в целом по организации, а также по отдельным видам товаров и рынкам;

— рентабельности продаж по видам товаров и рынкам;

— доли рынка по видам товаров;

— устойчивости функционирования организации.

Литература:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Экономика, 1995. — 334 с.

2. Василенко В.О. Теорія і практика управлінських рішень: навчальний посібник. — К.: ЦУД, 2002. — 420 с.

3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 560 с.

4. Ефремов В.С. Организация бизнес-системы и стратегическое планирование / Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 24—36.

5. Социальный менеджмент: учебник. — М.: Бизнес-школа "Интелл-Синтез", 1999. — 384 с.

6. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ., 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 452 с.

7. Прахалад К.К., Рамасвани В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. / Пер. с англ. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. — 352 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа: Интелл-Синтез", 2000. — 640 с.

9. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. — М.: Сирин, 2002. — 272 с.

10. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI в.: монография. — К.: Наукова думка, 2002. — 415 с.

11. Doug Randal and Chris Ertel. Moving beyond the official future / Financial Times, September, 15 — 2005.

12. Falkenberg A.W. Competition and Markets // Journal of Macromarketing — 2000. — № 20. — Р. 431—445.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2009 р.