

УДК 338.24:334.716

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нехай В.В.

Статья представляет функциональные возможности службы маркетинга, которые способствуют улучшению показателей хозяйственной деятельности предприятия

Ключевые слова: маркетинг, фактор, функция, организация, отрасль

Постановка проблемы.

Актуальность задачи изучения целесообразности маркетинга определяется необходимостью обновления подходов к управлению предприятием в рыночных условиях хозяйствования. Реализуя весь комплекс функций маркетинга, можно решить такие практические задания, как более полное использование производственного и кадрового потенциала предприятий, повышение социальных показателей, налаживание реальных долгосрочных, взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями, что позволит повысить результативность хозяйственной деятельности. Это понятно многим, однако остается нереализованным для большинства отечественных предприятий, что создает для них много проблем.

Анализ публикаций.

Вопросам внедрения маркетинга на предприятиях посвящали свои труды такие ученые, как Котлер Ф., Друкер П., Корнаи Я., Хершген Х., Амблер Т., Кохинаки Ф., Холл Р. и др. В трудах этих авторов обоснована необходимость изучения принципов маркетинга, внедрения его на предприятиях. Среди отечественных и стран СНГ ученых, которые касались проблем совершенствования маркетингового управления промышленными предприятиями – Аверченко Л., Бандурка А., Гаркавенко С., Гирняк О., Лазановский П., Герасименко М., Чернявский А. и др. Однако, такие вопросы, как определение значимости маркетинга посредством рассмотрения степени влияния основных его функций на показатели работы предприятия изучена недостаточно. Этот аспект является ключевым для данной статьи.

Цель статьи: проанализировать влияние отдельных функций маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия.

Для этого необходимо решить следующие **задачи:** определить функции маркетинга, способные оказывать влияние на показатели деятельности предприятия, определить критерии оценки маркетингового участия в эффективном функционировании предприятия, рассмотреть варианты мотивации работников службы маркетинга к результативному труду.

Основные результаты исследования.

Практика деятельности предприятий машиностроения, как и предприятий иных отраслей, показывает, что руководство предприятием поддерживает процесс внедрения маркетинга на предприятиях только тогда, когда есть доказательства того, что без него предприятие в современных условиях будет работать хуже, а то и совсем не сможет выстоять в конкурентной борьбе. Теорией неоднократно доказана необходимость этого

процесса, а для практиков все же требуются аргументы в пользу реализации всего комплекса функций маркетинга на предприятиях машиностроения, которые находятся в настоящее время в довольно сложных условиях.

Описывая процесс контроля маркетинговой деятельности, С. Гаркавенко [17, с. 349], отмечает, какие показатели работы предприятия можно взять в качестве критериев эффективности деятельности маркетинговых служб (табл. 1).

Заметим, что автор называет несколько иной перечень функций, чем определен в работах других авторов, однако среди названных так же есть группа функций управления и контроля, аналитические и производственно- сбытовые.

Таблица 1

Количественные критерии эффективности деятельности маркетинговых служб

Функции маркетинговых служб	Показатели эффективности деятельности маркетинговых служб
Маркетинговые исследования	Объем продаж
Прогнозирование объема продаж	Объем продаж
Планирование производственной стратегии и выпуска продукции	Объем продаж
Разработка новых продуктов и совершенствование тех, которые выпускаются	Объем продаж
Ценообразование	Часть рынка Прибыль
Упаковка, выбор торговой марки	Увеличение объема продаж
Регулирование объемов товарных запасов	Количество оборотов товарных запасов Оборот товарных запасов в днях
Распределение товаров	Объем продаж
Стимулирование продаж	Увеличение объема продаж
Сбыт продукции- поддержание заинтересованности сотрудников маркетинговых служб	Объем продаж
Реклама	Увеличение объема продаж

Наименее полно представлена группа функций управления и контроля. Как видим, наиболее подверженным влиянию маркетинговых мероприятий является такой показатель, как объем продаж.

Разнообразие функций маркетинговых служб сводится к получению прибыли, что является одной из основных целей каждого предприятия. С. Гаркавенко называет логичным то, что результативность поиска прибыльных товаров и рынков оценивается количеством оборотов товарных запасов.

Рассматривая зависимость улучшения показателей хозяйственной деятельности от реализации функций маркетинга, необходимо отметить, что каждый работник должен

быть заинтересован в достижении предприятием наилучших результатов. Как и иные подразделения, это должно иметь механизм поощрений, взысканий, стимулирования к плодотворному труду. Для этого необходимо усилить стимулирующую роль регулирования средств на оплату труда сотрудников службы маркетинга.

Опыт функционирования подразделений маркетинга предприятий машиностроения, а также теория данного вопроса показывает, что совершенного механизма практически нет. Учитывая, что машиностроение занимает лидирующие позиции в экономике Украины, можно сделать вывод, что не лучше обстоит дело и на большинстве предприятий других отраслей.

Исследованию системы оценки работы управленческого персонала и, в частности, маркетологов были посвящены научные работы таких известных экономистов, как Х. Хершген [7], А. Ковалев [4], в Украине- П. Перерва [7], С. Гаркавенко [2], И. Акимова [1] и многих других. Так, И. Акимова [2], указывая на значение систем измерения результатов труда и его стимулирования для корректировки поведения, приводит утверждения Ф. Уэбстера о том, что ключевым моментом в создании ориентированного на рынок и сфокусированного на потребителе бизнеса является система оценки и стимулирования менеджеров. Если они оцениваются с точки зрения достижения краткосрочной рентабельности и роста объема продаж, то велика вероятность того, что они будут игнорировать такие важные рыночные факторы, как удовлетворенность потребителя, которые обеспечивают долгосрочный успех предприятия.

Ориентация системы оценки и стимулирования менеджеров на достижение краткосрочных целей является распространенной чертой организационной системы многих предприятий развитых стран Запада. “Однако, в еще большей степени эта черта присуща предприятиям трансформационной экономики, где в условиях острого кризиса основными стратегическими приоритетами становится выживание, а улучшение результатов экономической деятельности в краткосрочном периоде воспринимается как большой рыночный успех” [1].

Труд работников службы маркетинга связан с производством продукции не прямо, а опосредованно, а это делает его мало приспособленным к прямому нормированию. Поэтому оплата труда специалистов службы маркетинга чаще всего строится на основе повременной оплаты, в виде твердых должностных окладов.

Мотивация деятельности персонала службы маркетинга индивидуальна, в ней присутствуют специфические мотивы, связанные с маркетинговой деятельностью. К особенностям мотивации работников службы маркетинга можно отнести повышение имиджа предприятия и его продукции, высокую степень удовлетворения спроса потребителей. Мотивационное воздействие на работника этого, как и других подразделений, оказывают результаты его деятельности такие, как признание значимости его труда для предприятия, степень самовыражения в виде творческой инициативы и материальное вознаграждение. Эти обстоятельства учтены при разработке в данной работе механизма стимулирования к результативному труду.

В системах оплаты труда работника любого подразделения и, в частности, службы маркетинга имеет значение заинтересованность в повышении эффективности функционирования предприятия. Чтобы стимулировать эффективность труда служащих производственного предприятия, кроме твердых окладов часто применяются

премиальные выплаты, обычно соотносимые с эффективностью производства, с прибылью предприятия в процентах или долях от выручки.

Доход служащего предприятия включает следующие элементы :

- 1) Оплата по тарифным ставкам и окладам в соответствии со сложностью и ответственностью труда;
- 2) Рыночная составляющая (соотношение спроса и предложения на рынке труда);
- 3) Доплата за личный вклад в повышение эффективности и прибыльности предприятия;
- 4) Доплата за выполнение срочных и ответственных заданий, за повышение качества продукции;
- 5) Доплаты за условия труда;
- 6) Премии за качественное и своевременное выполнение договоров;
- 7) Авторские вознаграждения;
- 8) Социальные выплаты;
- 9) Дивиденды по акциям предприятия.

Третий пункт данного перечня «Доплата за личный вклад в повышение эффективности и прибыльности предприятия» в наибольшей степени определяет стимул работника службы маркетинга к улучшению прямо и косвенно показателей работы предприятия, что необходимо развивать и поддерживать.

Опрос работников различных служб таких предприятий, как ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов», Государственного предприятия «Гидромаш», ОАО «Мелитопольский компрессор», Мелитопольского завода холодильного машиностроения «Рефма», ОАО «Мелитопольпродмаш», Хозрасчетного предприятия «АвтоЗАЗ-Мотор» показал, что основными показателями хозяйственной деятельности, улучшению которых способствует работа службы маркетинга и которые можно соотнести с эффективностью ее работы, являются: прибыль, валовой оборот, рентабельность. Кроме того, работники подразделений маркетинга ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов», Государственное предприятие «Гидромаш», ОАО «Мелитопольский компрессор» назвали такие показатели: издержки на покрытие, объем заказов (для предприятий сельскохозяйственного машиностроения показатель зависит от сезона сельскохозяйственных работ), удовлетворенность спроса. Улучшение иных показателей, по общему мнению, является прежде всего результатом работы производственных и других подразделений. К числу перечисленных уместно было бы добавить еще и такой показатель, как доля рынка. Точным расчетом его практически не занимаются, но он смог бы представить работу по завоеванию рынка техники.

Выводы

На достижение наилучших результатов хозяйственной деятельности в конкретно сложившихся условиях для предприятия должно направлять свои усилия подразделение маркетинга. Этого можно достичь путем комплексной реализации функций маркетинга.

Оценка маркетинговой деятельности предприятия возможна методом анализа и сопоставления отдельных показателей хозяйственной деятельности всего предприятия, что определяет их зависимости от реализации конкретных функций маркетинга. Это является адекватным подходом к оценке экономической эффективности маркетинга

предприятия. Необходима также мотивация персонала соответствующей службы к результативному для всего предприятия труду.

Список литературных источников

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.- К.: О-во «Знания», КОО, 2001.- 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів.- К.: Лібра, 1998.- 384 с.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.- 256 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2001. – 752 с.
6. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Нехай В.В. Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2004. – № 2. – С. 211-218;
7. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно- технических вузов.- Харьков: Основа, 1993.- 288 с.
8. . Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 334 с.

Нехай В.В. Вплив функціонування служби маркетингу на зміну показників господарської діяльності підприємства Учені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського.- 2007.- Серія «Економіка»

Стаття представляє функціональні на господарську діяльність підприємства та вказує на заходи служби маркетингу, які сприяють її покращенню

Ключові слова: маркетинг, фактор, функція, організація, галузь

Nekhay V.V. The influence of the marketing function to the economic activity of the enterprise // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. – 2007. – Series «Economika».

The article represents a function of indexes of economic activity and shows some measures of the marketing services that help their improvement

Key words: marketing, factor, function, organization, branch

Нехай Виктория Васильевна

И.о. доцента кафедры финансового менеджмента и банковского дела экономико- гуманитарного факультета в г. Мелитополье Таврического национального университета им. В.И. Вернадского;

Кандидат экономических наук

72319, г. Мелитополь Запорожской обл., ул. Кирова, 160 а, тел. раб.- 8-0619-42-64-61

e-mail: dflbv63@bk.ru