

УДК 65.014.1 (477)

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

Нехай Виктория Васильевна, ст. преп. кафедры менеджмента ВЭД экономико- гуманитарного факультета в г.Мелитополь Таврического национального университета, г.Мелитополь Запорожской обл., ул.Кирова, 160 а, тел. раб.- 8-0619-42-64-62

Статья представляет обоснование необходимости функциональной организации службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Ключевые слова: маркетинг, функция, организация, отрасль.

Стаття торкається обґрунтування необхідності організації служби маркетингу підприємства сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: маркетинг, функція, організація, галузь.

The necessity of functional organization of agricultural mechanical engineering enterprise marketing service substation is considered in the article.

Key words: marketing, function, organization, branch.

ВВЕДЕНИЕ

Организация маркетинговой деятельности на предприятии имеет множество направлений: организация структуры, функциональной координации, обеспечение кадрами и другие. Эффективная функция маркетинга обеспечивается посредством компетентного руководства предприятием при условии рыночной ориентации управленческого звена предприятия. Однако, необходимо отметить, что управление предприятиями в период становления новых, рыночных отношений, не отличается совершенством. Так, что касается такого его элемента, как маркетинг, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев, его внедрение не приносит значительных результатов, о чем свидетельствует практика работы предприятий различных отраслей хозяйства, в частности, сельскохозяйственного машиностроения. Объясняется это тем, что отсутствует методологическая поддержка этого процесса, выражающаяся в отсутствии разработки действенных механизмов внедрения маркетинга на предприятиях.

Указанные проблемы являются актуальными для отрасли сельскохозяйственного машиностроения и требуют решения. «Программой развития производства сложной сельскохозяйственной техники на 2004- 2006

годы», разработанной Минпромполитики Украины, предусмотрено, кроме прочих мер, обновление предприятий- производителей сельскохозяйственной техники. Обновление должно касаться и управления.

В соответствии с планом научно- исследовательских работ кафедры менеджмента и маркетинга факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского (г. Симферополь) «Механизм управления региональным развитием в условиях трансформационной экономики» (номер государственной регистрации 0102U001525) намечена работа над обобщением опыта внедрения маркетинга на предприятии и разработкой рациональных схем функционирования подразделения маркетинга на предприятии.

С операционной точки зрения эффективность маркетинга машиностроительного предприятия зависит от того, как на нем распределяется ответственность за планирование и выполнение маркетинговых задач. Этому вопросу были *посвящены работы* В. Перерва, И. Акимовой, Н. Гончаровой и др. Однако *недостаточно изучен вопрос* обеспечения реализации полного комплекса функций маркетинга, который, собственно, и определяет ситуацию истинного внедрения маркетинга на предприятии. Эта проблема является *актуальной* в связи с положением, в котором в настоящее время оказались большинство предприятий Украины: высокий спрос на продукцию подобную той, которую они производят и слабые темпы ее реализации. В такой ситуации выход следует искать в приведении в соответствие спроса и предложения на рынке различных товаров отечественных предприятий. Одним из действенных способов этого является маркетинг, внедрению которого уделяют в последнее время и производственники и ученые. Однако на практике этот процесс зачастую происходит без достаточного обоснования механизма его рационального проведения. Так, например, такой вопрос, как организация подразделения маркетинга применительно к предприятию определенной отрасли, практически не изучен.

В связи с этим *целью* данной работы является обобщение опыта внедрения маркетинга на предприятиях, обоснование необходимости реализации комплекса функций маркетинга в работе службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Для достижения указанной цели определены следующие *задачи*:

- обобщение опыта использования методов маркетинга на современных предприятиях,
- обобщение существующих теоретических подходов к организации маркетинга предприятия, использования рычагов маркетинга для повышения результативности работы промышленных предприятий;
- разработка организационной структуры службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Служба маркетинга, созданная в структуре управления предприятием, может выполнять две основные функции: с одной стороны, функции управления, а с другой - функцию обслуживания. При создании службы маркетинга на предприятии необходимо максимально сохранить действующую организационную структуру предприятия, но ориентировать ее на рыночные условия функционирования. Маркетинговая ориентация коренным образом меняет структуру управления предприятием в целом, а, следовательно, функции и обязанности работников. Она устанавливает подчиненность и ответственность за выполнение заданий, конкретизирующих цели предприятия.

Организация маркетинга на предприятии реализуется посредством организационной структуры данного предприятия, которую можно рассматривать как установившуюся модель технических, экономических и других воздействий между подразделениями предприятия и отдельными работниками, специализирующимися на определенных видах деятельности. Организационная структура предприятия непостоянна. Она совершенствуется в соответствии с меняющимися условиями функционирования системы в целом.

Перестройка управления предприятием сельскохозяйственного машиностроения с учетом маркетинговой ориентации требует создания разветвленной службы маркетинга. Необходимо вести систематическое наблюдение за тенденциями развития рынка сельскохозяйственной техники и сельскохозяйственной продукции, отмеченных таким признаком, как сезонность, анализировать результаты опросов, наблюдений, экспериментов и умело и своевременно их использовать.

В качестве примера такого подхода можно привести американскую компанию по производству сельскохозяйственной техники «Джон Дир», которая входит в четверку крупнейших производителей сельскохозяйственной техники в стране и в первую сотню ведущих компаний США. На ее предприятиях работает более 43 тысяч рабочих и служащих, она имеет 20 заводов и разветвленную сбытовую сеть в форме оптовых баз, расположенных в 17 зонах страны. Исходя из оценок состояния и перспектив рынка, каждые три месяца в компании составляется краткосрочный план производства на последующие 12 месяцев, т.е. фирма постоянно работает по «скользящей» программе, которая разрабатывается с учетом выявления потребностей покупателя. В основе формирования стратегии развития компании лежит принцип, согласно которому нужно думать, прежде всего, о возможностях реализации продукции, а потом уже о возможностях производства. Поэтому в основу составления плана производства новой продукции положен прогноз емкости рынка данного товара и норм прибыли, которую фирма надеется получить при его реализации [4].

Цели службы маркетинга сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного использования потенциала предприятия и резервов его развития. Это приведет к обеспечению

роста продаж и получению дополнительной прибыли от результатов деятельности рассматриваемого предприятия. Из этого следует, что маркетинг необходимо рассматривать как главную функцию любого предприятия. Все другие подразделения будут в какой-то мере подчинены службе маркетинга. Ее можно назвать оперативным штабом предприятия. Это положение службы приемлемо для предприятий сельскохозяйственного машиностроения, отличающихся сложностью организационных структур, что в свою очередь объясняется сложностью производственно-сбытового процесса.

Следует отметить, что зачастую на практике «... службе маркетинга передают в основном функции службы продажи, финансового планирования, логистики, поставок, организации культурной работы и отдыха. Но при этом она не занимается своими непосредственными функциями... Сведение всей работы службы к выполнению только отдельных функций. Например, служба может быть наделена только рекламными или исследовательскими функциями. Вследствие этого ее работа может иметь пассивный характер в том случае, если она избавлена функции планирования, корректировки курса предприятия (скажем, ценообразования)» [3]. Это положение службы маркетинга отмечено практиком-генеральным директором консалтинговой фирмы «Маркетинговые системы» О.В.Коликом (Республика Беларусь). Кроме того, он указывает на недостатки в создании маркетинговых служб на предприятиях, связанные с подбором кадров, которые призваны исполнять полный комплекс маркетинговых функций: привлечение к работе в службе «незанятых людей» или тех, кто не справился с предыдущей должностью, отсутствие адекватной системы мотивации сотрудников службы маркетинга, неумение согласовывать деятельность службы с работой других структурных подразделений. С наличием, серьезностью и весомостью указанных обстоятельств трудно не согласиться. Именно так и обстоит дело с маркетингом на большинстве предприятий бывших республик Советского Союза, которые несколько «опоздали» с вступлением в рыночные отношения.

Маркетинг, как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления: аналитическую, производственно-сбытовую и функцию управления и контроля. Эти основные функции маркетинга можно конкретизировать. Так аналитическая функция представляет собой следующие подфункции:

- исследование состояния рынка; систематический комплексный анализ внешней и внутренней среды, тенденций их изменения;
- анализ покупателей;
- анализ товаров и услуг;
- изучение конкурентов;
- анализ источников снабжения предприятия ресурсами, изучение поставщиков;
- изучение возможностей предприятия;
- изучение посредников.

Производственно-сбытовая функция заключается в:

- организации сбыта товаров;
- организации разработки, производства, сбыта новых товаров;
- налаживании сервиса;
- проведении ценовой политики;
- стимулировании сбыта;
- формировании спроса.

Функция управления и контроля проявляется в:

- управлении маркетингом как системой;
- стратегическом и тактическом планировании;
- выработке предложений по маркетинговой деятельности;
- контроле маркетинговых решений;
- оценке эффективности маркетинговой деятельности [2].

Именно для реализации маркетинговых функций и создается служба маркетинга. Для малых предприятий возможно выполнение этих функций отдельным работником. Крупные предприятия, к которым в подавляющей своей массе относятся предприятия сельскохозяйственного машиностроения, должны поработать над созданием рационально организованной многоуровневой структуры службы маркетинга. Реализацией каждой из функций должно заниматься определенное подразделение этой службы или отдельный работник. В случае, когда все функции маркетинга исполняются можно заявить, что маркетинг, в полном смысле этого слова на предприятии внедрен. Кроме того, понятно, что речь идет о функциональной организации службы маркетинга. Такие отделы являются отделами маркетинга с функциями сбыта. Некоторые маркетинговые функции ими выполняются, но не являются для них основными. Более важными являются функции сбыта- заключение договоров, выполнение договорных обязательств.

Организация по комплексу функций маркетинга необходима там, где товары и рынки рассматриваются как нечто единое. Для однородных рынков и товаров создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга. Это особенно уместно для предприятий, производящих товары производственного назначения, сельскохозяйственную технику, технику для определенных отраслей или видов работ.

Преимущество организационной структуры службы маркетинга по функциям заключается в высоком профессионализме работников и возможности их взаимозаменяемости при решении конкретных вопросов.

Однако не стоит функциональное содержание маркетинговой деятельности на предприятии воплощать только в функциональной организации службы маркетинга. Все без исключения функции маркетинга должны реализовываться для того, чтобы предприятие работало успешно, а к разработке структурной схемы службы маркетинга необходимо подходить индивидуально, учитывая положение предприятия на рынке производимых им товаров и особенности самих товаров.

Для предприятий сельскохозяйственного машиностроения уместно использовать признак структурирования службы по функциям, рынкам и регионам.

Под рынком следует понимать определенный сегмент покупателей. Например, покупатели машиностроительной продукции и запасных частей к ним. Так, на ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» принято следующее деление: «первичный» и «вторичный» рынки продукции завода. Первичным рынком называют заводы-изготовители сельскохозяйственной техники, использующие гидравлику предприятия при комплектации изделий, а вторичным – покупатели той же продукции в качестве запасных частей к эксплуатируемой технике или с целью торгового посредничества.

Региональная структура маркетинга призвана обслуживать отдельные регионы. Она как раз эффективна, когда номенклатура реализуемых товаров невелика. Территория разделена на регионы, в которых контролируются основные потребители данной номенклатуры.

На рисунке 1 представлена предлагаемая организационная структура маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения с учетом функционального, рыночного и регионального признаков. Региональный и рыночные признаки реализуются в наличии консультантов по рынкам и регионам-потребителям продукции предприятия.

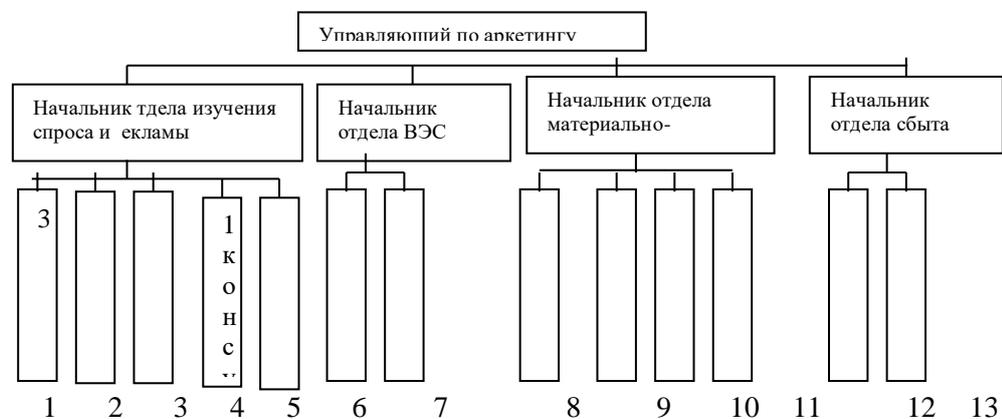


Рис. 1 Структурная схема отдела маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения:

- 1-консультанты по маркетингу;
- 2-интернет- консультант;
- 3-бюро рекламы и информации;
- 4-бюро программирования;
- 5-эксперты по ВЭС;
- 6-менеджеры по продажам;
- 7-декларанты;

- 8-менеджеры по транспорту;
- 9-менеджеры по снабжению сырьем и материалами;
- 10-экспедиторы;
- 11-интернет- консультант;
- 12-специалист по планированию продукции и учету сбыта;
- 13-менеджер по сервису.

Как видим, схема учитывает особенности отрасли и совмещает практически все описанные принципы организации службы. Кроме того, в штате-менеджеры по внешнеэкономическим связям, а также сотрудники, обеспечивающие процесс продвижения продукции транспортом, ресурсами, информацией.

Предприятия сельскохозяйственного машиностроения, несмотря на схожесть по назначению товаров, по рынкам сбыта, требуют создания служб маркетинга с учетом особенностей функционирования отдельного предприятия, а также производимого товара.

ВЫВОДЫ:

1.Зарубежный и отечественный опыт хозяйствования уверенно называет среди путей улучшения экономического положения промышленных предприятий организационно- экономические факторы, включая управление. Особую значимость они приобретают с ростом масштабов общественного производства и усложнением хозяйственных связей. Наиболее действенным рычагом повышения эффективности производства и реализации является маркетинг, как особый вид управленческой деятельности.

2. В настоящее время многие предприятия внедряют маркетинг. Формы внедрения разнообразны, однако они в подавляющем большинстве необоснованны, непродуманны, то есть далеки от совершенства. Фактически, функционирование такого подразделения, за небольшим исключением, сводится к организации сбыта. Руководители предприятий не спешат совершенствовать его работу, так как, постоянно находятся в состоянии борьбы за улучшение показателей реализации производимой продукции в условиях растущей конкуренции, не осознавая, что эту проблему реальнее решить именно с внедрением всех функций маркетинга, которые не только комплексно преодолеют недостатки системы сбыта, но также упрочат позиции предприятия в рыночной среде и помогут решить многие организационно- хозяйственные проблемы.

3. Рынок товаров производственного назначения, на котором осуществляют деятельность и предприятия сельскохозяйственного машиностроения, во многом отличается от рынка товаров массового спроса. При этом тесная связь между ними существует: от состояния первого зависит состояние второго, что еще раз доказывает необходимость преобразований на

предприятиях сельскохозяйственного машиностроения для улучшения социально-экономического положения общества.

4. По результатам исследования теории организации, структуры, ориентации, функциональной координации и управления маркетингом на машиностроительных предприятиях, а также практики его внедрения, сделан вывод о несовершенстве форм внедрения маркетинга современных отечественных предприятий. Одним из наиболее применяемых принципов организации маркетинга является функциональный принцип. Однако на практике он реализуется исключительно распределением некоторых функциональных обязанностей между работниками.

5. Доказана необходимость реализации всех без исключения функций маркетинга для обеспечения комплексного решения проблем предприятия, взаимосвязанной работы по различным направлениям деятельности, разработана и предложена рациональная схема организации службы маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения с учетом особенностей отрасли, выпускаемой продукции, рынков сбыта.

Перспективным для разработки остается вопрос хозяйственного взаимодействия службы маркетинга с руководством и другими подразделениями предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг. - 2-е изд., стер. - К.: О-вол «Знання», КОО, 2001. - 294 с.
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. - Д.: Сталкер, 1998. - 432 с.
3. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі// Маркетинг в Україні, 2004. - №2. - с.62, 63.
4. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200с.
5. Экономика предприятий: Учебник / Под ред. проф. О.И.Волкова. - 2-е изд, перераб. и доп. - М.: ИНФРА- М, 2000. - 520 с.
6. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем. - М.: ИНФРА- М, 2000. - 334 с.