

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ И МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Е.В. Хмельницкая

Полесский государственный университет, katya.khmialnitskaya@gmail.com

В XXI веке наметилась явно выраженная тенденция к развитию роли маркетинга как определяющей концепции в успешном управлении предприятием, включая цели, стратегии и функции маркетинга как специфической управленческой деятельности, обеспечивающей стратегическую ориентацию развития предприятия и реализацию этой ориентации.

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности в деревообрабатывающей и мебельной отраслях было проведено обследование 13 предприятий (ЗАО ХК «Пинскдрев», ОАО «Ивацевичдрев», ООО «Мехо-М», ООО «Компас-

мебель», ОАО «Речицадрев», ОАО «Коссовское МПО», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Лидская мебельная фабрика», ОАО «Слониммебель», ОАО «ФанДОК», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак», ООО «Массив-древ»). В выборку вошли предприятия различные по масштабам деятельности и формам собственности.

Основными методами исследований были: изучение документации; неструктурированные и полуструктурированные интервью рядовых работников маркетинговых подразделений и их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, методам анализа информации и принятия решений, а также по основным проблемам, стоящим перед подразделениями, и перспективам их развития и др.; методы экспертных оценок.

При этом в качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

Для сбора информации использовались анкетирование и обобщение информации о финансово-хозяйственной деятельности.

Анализ организационных элементов и инфраструктур маркетинговой деятельности проводился с точки зрения их наличия и «функциональной» развитости маркетингового подразделения, степени организационной координации его основных функций и его места в структуре управления.

В исследовании приняли участие 68 респондентов. Наибольшее количество участников было от ЗАО ХК «Пинскдрев» (21 чел. – 30,9 %) и ОАО «Ивацевичдрев» (15 чел. – 22,1 %).

Анализ организации маркетинговой деятельности показал, что 23 % предприятий (ОАО «Мостовдрев», ОАО «Лидская мебельная фабрика», ОАО «ФанДОК») не выделяют отдел маркетинга как отдельный элемент их структуры. Функции данного структурного подразделения выполняются специалистами в составе других отделов либо маркетологом, который входит в состав отдела сбыта или управления по продажам.

Шесть исследуемых объектов (46 %), являющихся небольшими предприятиями, характеризуются отсутствием отделов маркетинга либо специалистов по маркетингу в составе других структурных подразделений. Респонденты мотивируют это нецелесообразностью вследствие ориентации таких предприятий только на сбыт и необходимостью наличия в их организационной структуре отделов сбыта и специалистов в данной области.

31 % предприятий выделяют отдел маркетинга как самостоятельную структуру, причем среднее количество работников в нем составляет пять человек (начальник отдела, ведущий маркетолог и маркетологи). Однако и на данных предприятиях испытывается недостаток в специалистах по маркетингу.

При составлении анкеты было выделено 19 функций, которые должны выполнять специалисты по маркетингу.

Результаты исследования показывают, что основными функциями реальной маркетинговой деятельности, выполняемыми в полной мере, являются:

- исследование товаров конкурентов на рынке (55 респондентов – 80,9 %);
- изучение уровня спроса на продукцию (55 респондентов – 80,9 %);
- осуществление руководства рекламной деятельностью (54 респондента – 79,4 %);
- составление отчетности, ведение статистической отчетности (45 респондентов – 66,2 %);
- разработка предложений по выпуску новой продукции (39 респондентов – 57,4 %);
- разработка перечня приоритетной продукции и продукции, подлежащей снятию с производства (41 респондент – 60,3 %);
- совершенствование дизайна, потребительских свойств (30 респондентов – 44,1 %);
- осуществление взаимоотношений с государственными и коммерческими предприятиями и организациями по вопросам формирования портфеля заказов (33 респондента – 48,5 %).

Большинство респондентов отметили, что специалистами по маркетингу не выполняются следующие функции: организация правильного хранения готовой продукции и подготовка ее к отгрузке (59 респондентов – 86,8 %); принятие готовой продукции от цехов по количеству, номенклатуре и качеству в соответствии с планом производства (52 респондента – 76,5 %); осуществление таможенных операций (44 респондента – 67,7 %); оформление отгрузочных документов (35 респондентов – 51,5%).

В ходе исследования анализировалась связь эффективности маркетинга с содержанием маркетинговой информационной системы (далее – МИС).

Для успешной работы на рынке необходимо, чтобы маркетинг предприятия был эффективнее, чем у конкурентов. На основе анализа сложившейся ситуации установлено, что только 44,1 %

опрошенных оценивают эффективность маркетинговой деятельности значительно выше, чем у конкурентов. 42,6 % считают эффективность своего маркетинга на уровне конкурентов.

В связи с быстро меняющейся ситуацией на рынке возникает необходимость в постоянном обновлении информации о внешней среде предприятия.

Более половины предприятий стараются проводить исследования ежегодно. 52 респондента, или 76,5 %, ответили, что недавно, т.е. в течение последних нескольких месяцев проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности и конкурентов. 11,8 % опрошенных проводили такие исследования около двух лет назад и столько же – более двух лет назад.

Владение информацией о потенциале рынков можно оценить как достаточное, поскольку из 68 опрошенных участников 39 (57,4 %) дали ответ, что на предприятиях проводится детальный анализ рынка, 27 респондентов (39,7 %) владеют информацией только по определенным вопросам и лишь два респондента (2,9 %) выбрали вариант, что не владеют информацией вообще.

Что касается маркетинговой информационной системы исследуемых предприятий, то 42,6 % участников исследования считают МИС своих предприятий очень эффективной, постоянно обновляемой и используемой; 41,2 % – довольно эффективными, отмечая при этом, что иногда они недостаточно быстрые, точные и полные для принятия решений. 11 чел. (16,2 %) – в основном работники ОАО «Коссовское МПО», ОДО «Плянт», ЧП «Гичак» и ООО «Массив-древ» – выбрали ответ об отсутствии МИС на их предприятии и нерегулярном сборе соответствующей информации.

Для статистической оценки связи между качеством маркетинговой информационной системы и проведением маркетинговых исследований, а также между такими переменными, как регулярность проведения маркетинговых исследований и знание потенциала различных рыночных сегментов, были проведен корреляционный анализ и построены таблицы сопряженности. В результате исследований не было выявлено статистически значимых связей между этими переменными. Поэтому, несмотря на достаточно высокий уровень маркетинговых исследований, вследствие их несистематического характера они не имеют большого значения в деятельности информационной системы.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены проблемы с организацией маркетинговой деятельности на предприятиях, недостаточное внимание к ее аналитическому блоку и отсутствие необходимых знаний о возможностях маркетинговых исследований и использовании современных статистических пакетов для их обработки с целью адаптации для принятия управленческих решений.

В заключение отметим, что результаты проведенного исследования позволили не только качественно описать формы организации маркетинговой деятельности, но и сделать вывод о необходимости создания систем управления, которые могли бы обеспечить эффективную работу по совершенствованию маркетинговой деятельности. Проведенный анализ показал, что на большинстве предприятий маркетинг как направление деятельности еще полностью не выделился и не оформился в самостоятельные подразделения, имеет статус относительно новой сферы деятельности на предприятиях.