

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ОБЩЕСТВА

УДК 339.138:330.131.5

*С.П. Вертай, Е.В. Куликовская,
Е.В. Мискевич, Е.Н. Трухоновец**

ОЦЕНКА УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЕССКОГО РЕГИОНА

В статье обсуждаются результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона. Полученные результаты имеют практическую значимость и могут быть использованы представителями бизнеса и органами регионального управления для совершенствования маркетинговой деятельности на уровне предприятий и региона.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, эффективность.

Существенное развитие и либерализация рыночных основ белорусской экономики делают все более важным фактором конкурентоспособности предприятий и необходимым условием их эффективной деятельности внедрение, развитие и совершенствование маркетинговой деятельности.

Эффективность деятельности предприятий различных регионов в немалой степени определяется такими факторами, как относительно неравномерное распределение природных ресурсов и, соответственно, производственная специализация регионов, а также уровень концентрации производства. В этой связи проблемы экономического обоснования совершенствования маркетинговой деятельности предприятий конкретного региона представляют особую актуальность.

С целью оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено поисковое исследование, в ходе которого обследовано 27 предприятий различной формы собственности, отраслевой принадлежности, масштабов деятельности. В ходе исследования была дана количественная и качественная оценка уровня организации маркетинга на предприятии, а также выявлены специфические

для Полесского региона аспекты организации маркетинговой деятельности как на уровне предприятий, так и региона.

Полесский регион расположен на юго-западе Республики Беларусь. Внешние границы — с Украиной, внутренние границы — с Гомельской и Минской областями. Этот регион отличается хорошо развитыми промышленностью и общественным обслуживанием, активным развитием предпринимательства, густой сетью автомобильных дорог, наличием железной дороги, водного пути, нефтепровода «Дружба» и других энергетических коммуникаций. Многие предприятия, находящиеся на территории региона, функционируют как территориальные подразделения организаций, размещенных в Пинске, Бресте и др. городах. Промышленные, строительные, лесохозяйственные и транспортные организации, а также непродовольственная сфера Пинска и региона территориально (размещение) и экономически (производственные и сырьевые связи, места приложения труда, производственная инфраструктура, центры обслуживания населения) в значительной мере интегрированы в территориальный хозяйственный комплекс.

* © Вертай С.П., Куликовская Е.В., Мискевич Е.В., Трухоновец Е.Н., 2012

Вертай Светлана Петровна, Куликовская Екатерина Владимировна, Мискевич Екатерина Васильевна, Трухоновец Елена Николаевна (vertai@tut.by), кафедра менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, 225710, Республика Беларусь, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.

Основными методами исследования являлись:

- изучение документации (организационные структуры управления предприятия, должностные инструкции и положения об отделе маркетинга, сбыта и других структурных единицах, выполняющих функции маркетинга, штатное расписание, положение об оплате труда, составляемые планы и отчетность);

- неструктурированные и полуструктурированные интервью работников маркетинговых подразделений, а также их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями и т. д.;

- метод экспертных оценок и непосредственной оценки уровня организации маркетинговой деятельности предприятия. В качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

Учитывая, что состав маркетинговых функций, реализуемых на предприятиях, не одинаков и зависит от реализуемой маркетинговой концепции, при разработке инструментария исследования по блокам отражены основные аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии, включающие:

- основные подходы к формированию организационных структур, полноту реализации маркетинговых функций и оценку их эффективности;

- информационное обеспечение маркетинга, а также роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений;

- анализ маркетинговой деятельности и выявление стратегических факторов конкурентоспособности предприятий;

- подходы, используемые в организациях, к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS.

Анализ организации маркетинговой деятельности показал, что на 55,6 % исследованных предприятиях выделен отдел маркетинга (бюро, группа) как самостоятельное структурное подразделение в общей системе управления предприятием. При этом 46,7 % из них (или 25,9 % от общего числа опрошенных) имеют отделы маркетинга со сложным набором функций. Не выделяют в структуре управления отдел маркетинга, но имеют в штате (в составе других подразделений, например отдел торговли) маркетологов – 22,2 %, столько же в процентном отношении ориентированы только на сбыт и имеют в организационной структуре отделы сбыта и, соответственно, специалистов по сбыту.

С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций установлено, что операци-

онные функции маркетинга выполняются на всех предприятиях. Функции тактического уровня – только на 76 %, функции стратегического маркетинга – на 35 % предприятий, в полном объеме (как того требует современная методология) они не выполняются ни на одном предприятии.

С целью классификации предприятий по выполняемым функциям, их группировки и дальнейшей интерпретации был выполнен факторный анализ, который позволяет разделить массив переменных на малое число групп [2, с.150]. Его результаты использованы для проведения кластерного анализа, который позволил выделить 4 группы предприятий по выполняемым функциям. В первую группу вошла большая часть обследуемых предприятий (85 %), анализ кластерного профиля с результатами расчетов средних значений и стандартных отклонений показал, что эта группа ориентирована преимущественно на сбыт. Вторая группа (4 %) ориентирована на внешнюю среду, третья (4 %) – на совершенствование продукта, четвертая группа (7 %) распределила функции между ориентацией на внешнюю среду и совершенствованием продукта.

Современные исследователи отмечают, что маркетинговая информационная система – это «многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и взаимосвязями информация в маркетинге» [1, с. 32], которая состоит из трех взаимосвязанных элементов: специалистов; методологических приемов сбора и обработки информации; оборудования по сбору, обработке и хранению информации [1, с. 33]. Важным результатом исследования стала выявленная взаимосвязь между эффективностью маркетинга и маркетинговой информационной системы: 33,3 % предприятий, оценивающих свою маркетинговую деятельность по показателю «активность» как «выше» или «такую же как у конкурентов», имеют очень эффективную информационную систему. Построение таблиц сопряженности относится к двумерному анализу и позволяет выявить, существует ли связь между двумя и более переменными. Построение таблицы сопряженности по показателям «Какова ваша товарная политика и насколько она эффективна» и «Как хорошо вы знаете потенциал различных сегментов рынка» позволяет сделать вывод, что 39,3 % опрошенных формируют свой товарный ассортимент на основе изучения потребностей рынка, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов. 14,3 % используют информацию о внешней среде только частично. 25 % планируют производство продукции на основе имеющихся производственных мощностей и сырья, а для 17,9 % опрошенных при анализе конкурентной информации ключевыми являются вопросы производственных возможностей конкурентов. И только 3,5 % опрошенных обновляют

свой ассортимент за счет внедрения товаров новинок на основании информации, полученной в ходе маркетинговых исследований товаров-конкурентов. Делать выводы об эффективности или неэффективности того или иного подхода без конъюнктурного анализа и оценки типа конкуренции на рынке нецелесообразно, в этой связи на данном этапе исследования приводятся только результаты опроса.

Среди опрошенных 37 % оценили свою информационную систему как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую, имеется электронная база данных. В то время как 63 % отметили, что информационная система достаточно эффективна, однако неполная, что затрудняет принятие решений.

Анализ показал, что, несмотря на достаточно высокий уровень активности предприятий в области проведения маркетинговых исследований, связи между качеством информационной системы и проведением маркетинговых исследований не выявлено. Эти результаты получены на основании корреляционного анализа и результатов таблиц сопряженности. Не выявлено значимой статистической связи также между регулярностью проведения маркетинговых исследований и знанием потенциала различных рыночных сегментов. В этой связи можно сделать вывод, что исследования не носят системного характера, роль маркетинговых исследований в деятельности информационной системы недостаточно выражена. Поученный в ходе опроса результат можно объяснить:

1) проблемами в общей организации маркетинговой деятельности на предприятии: только на 7,4 % исследуемых предприятий выделены специализированные отделы маркетинговых исследований или изучения рынков. Чаще всего маркетинговые исследования проводят специалисты смежных функций, единой системы хранения информации и приведения ее в вид, пригодный для анализа на всех уровнях управления маркетингом, не разработано (действует только у 37 % опрошенных);

2) недостаточным вниманием к аналитическому блоку маркетинговых функций и вместе с тем существенным влиянием блока функций, ориентированных на эффективную организацию сбытовой деятельности;

3) отсутствием необходимых знаний о возможностях современных исследований, в недостаточной мере используются возможности различных статистических пакетов, или их результаты не адаптированы для принятия управленческих решений.

В этой связи была изучена готовность предприятий использовать возможности передачи неключевых функций внешним исполнителям (аутсорсинг) и привлекать квалифицированных кон-

сультантов (консалтинг). Были получены следующие результаты: 55,6 % опрошенных прибегало к аутсорсинговым услугам, при этом маркетинговые исследования составляли 25,9 % обращений; к консалтинговым услугам обращалось 44,4 % опрошенных, при этом маркетинговые исследования составляли также невысокую долю – 22,2 %.

Анализ подходов к позиционированию предприятий на рынке показал, что не имеют четких сегментов на рынке 25 % опрошенных, при этом дифференцируют продукцию для различных сегментов рынка 42,9 %. Важным показателем является то, что 32,1 % опрошенных создают продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатывают комплекс маркетинга для ее продвижения в этих сегментах. При этом стратегия позиционирования для предприятий, имеющих различные подходы к сегментированию, отличается. В частности, на основании результатов анализа таблиц сопряженности выявлено, что только 7 % из числа опрошенных не имеют стратегии позиционирования товаров на рынке, из них: 3,5 % опрошенных, для которых сегменты четко не определены, и 3,5 % из числа опрошенных дифференцируют свою продукцию по различным сегментам. 50 % планируют позиционные преимущества и доводят их до целевых покупателей с помощью различных маркетинговых коммуникаций, из них: 7 %, для которых сегменты четко не определены, 25 % дифференцируют продукцию по различным сегментам рынка и 19 % создают продукцию с заданными конкурентными характеристиками под конкретные сегменты рынка. 43 % опрошенных имеют информацию о своих позиционных преимуществах, но не используют их при разработке комплекса маркетинга.

В области планирования маркетинга оценивалась роль маркетинга в стратегическом управлении и планировании. Были получены следующие результаты:

1) 7 % опрошенных отметили, что их стратегия маркетинга четко не определена;

2) для 39,3 % опрошенных текущая стратегия строится как дополнение к разработанной ранее;

3) 53,7 % опрошенных имеют четко определенную, хорошо аргументированную стратегию с новыми идеями, связанными с перспективами развития рынка.

Построение таблиц сопряженности по показателям «Качество стратегии маркетинга» и «Основные цели маркетинга» позволяет сделать выводы, что 18 % опрошенных строят свою стратегию маркетинга на основе низких конкурентных преимуществ и ориентированы на получение краткосрочной прибыли. Характерно, что такие ключевые цели определяют для себя предприятия, для которых стратегия маркетинга не определена (3,5 % опрошенных) или дополняет прошлую без кор-

ректировки на существующие изменения рынка (14,5 % опрошенных). Основная цель маркетинга «доминирование на рынке» отмечена 75 % опрошенных; в данную группу вошли 21 % предприятий, у которых текущая стратегия дополняет прошлую и 54 %, которые имеют четкую, хорошо аргументированную стратегию. Цель «выживание на рынке» является значимой только для 7 %, причем это предприятия, не имеющие (3,5 %) стратегии маркетинга или строящие свою стратегию на прошлом опыте (3,5 %). Изучение систем планирования на предприятии и результаты экспертных опросов показали следующие особенности планирования маркетинговой деятельности:

1) 40,7 % опрошенных разрабатывают стратегический план маркетинга по товарам, рынкам, целевым сегментам, а также ежегодный план маркетинга;

2) 55,6 % – разрабатывают только ежегодный план маркетинга;

3) только 3,7 % – не занимаются разработкой плана маркетинга.

Анализ таблиц сопряженности по показателю «Качество стратегии» и «Применение на предприятии стратегического планирования» дает логичную взаимосвязь между качеством стратегии и применением стратегического планирования: 33,3 % составляют предприятия, у которых четко определена стратегия и ведется стратегическое планирование; 18,5 % с четко определенной стратегией осуществляют ежегодное планирование маркетинга; все предприятия, имеющие четкую стратегию, осуществляют в той или иной мере планирование маркетинга. В группу предприятий, не осуществляющих планирование, попали предприятия с неопределенной стратегией маркетинга.

Таким образом, анализ деятельности маркетинговых служб предприятий показал, что общее состояние предприятий региона свидетельствует о необходимости создания систем управления, обеспечивающих надежное и устойчивое их функционирование при внедрении и совершенствовании маркетинговой деятельности. Несмотря на то что маркетинг является относительно новой областью на предприятии, это направление уже полностью выделилось и оформилось в самостоятельные структурные подразделения, однако результаты

кластерного анализа свидетельствуют о том, что недостаточно внимания уделяется аналитическому блоку маркетинговых функций, а существенное влияние оказывает блок функций, ориентированный на эффективную организацию сбытовой деятельности. Как результат – отсутствует прямая связь между результативностью маркетинговых исследований и функционированием маркетинговой информационной системы.

Значимым результатом факторного и кластерного анализов является отсутствие региональной закономерности в организации маркетинговой деятельности. Организационное построение службы маркетинга, набор выполняемых функций определяется продуктом, рынком и его конъюнктурой, масштабами сбытовой деятельности предприятия, стратегическими целями. Региональная специфика организации маркетинговой деятельности Полесского региона связана главным образом с отраслевой структурой ее хозяйства – высоким удельным весом сельского хозяйства, пищевой и легкой промышленности. Учитывая отраслевую специфику и имеющийся потенциал, для Полесского региона весьма важными являются вопросы развития маркетинга в промышленности, аграрном секторе и сфере туризма. Выраженность региональной специфики также заключается в наличии (отсутствии) маркетинговой инфраструктуры, что важно при формировании модели маркетинговой деятельности на региональном уровне.

Совершенствование системы управления маркетинговыми процессами на региональном уровне требует развития научно-исследовательского сектора высшей школы с ориентацией его на проблемы маркетинговой деятельности с учетом специфики экономики Республики Беларусь, совершенствования форм связи науки, образования и производства.

Библиографический список

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
2. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. 192 с: ил.

*S.P. Vertai, E.V. Kulikovskaya,
E.V. Miskevich, E.N. Truhonovets**

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF POLESIA REGION

The article discusses the results of the research of the level of organization of marketing activity of enterprises of Polesia region. The results are of practical importance and can be used by the representatives of business and authorities of the regional Directorate for the improvement of marketing activity on the level of enterprise and region.

Key words: marketing, marketing activities, marketing research, marketing information system, efficiency.

* *Vertai Svetlana Petrovna, Kulikovskaya Ekaterina Vladimirovna, Miskevich Ekaterina Vasilievna, Truhonovets Elena Nikolaevna* (vertai@tut.by), the Dept. of Management and Marketing, Polesky State University, Pinsk, 225710, Republic of Belarus.