

УДК 338.45:663/664(470.41)

Г.М. РАХИМОВА,*кандидат экономических наук, доцент**Бугульминский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань)*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ВАМИН ТАТАРСТАН" "БУГУЛЬМИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ"

В статье предложены пути повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии ОАО «Вамин Татарстан» «Бугульминский молочный комбинат». После проведенных исследований выявлены и проанализированы направления повышения эффективности маркетинга на предприятии ОАО «Вамин Татарстан» «БМК».

Пути повышения эффективности маркетинга многообразны. При выборе тех или иных направлений преобразований определяется их влияние на выполнение целевых программ, экономичность, оперативность и надежность системы маркетинга и повышение конкурентоспособности, устойчивое позиционирование предприятия и его товаров (услуг) на рынке, положение предприятия в конкретной отрасли и т.д. [1, с. 17]. Обобщение передового опыта и мнений российских и зарубежных ученых позволяют сформулировать основные направления повышения эффективности маркетинга. Нами была проведена оценка направлений и путей повышения эффективности маркетинга на предприятии. Пути повышения эффективности маркетинга оценивались по 10-балльной шкале (табл. 1).

Таблица 1

Оценка направлений и путей повышения эффективности маркетинга на предприятиях (баллы)

Пути повышения эффективности	Руководители		Заместитель руководителя по коммерции	Главные специалисты	Маркетологи
	цехов и отделений	бригад			
Совершенствование организационного механизма	6,8	6,0	7,0	7,0	7,8
Уровень подготовленности:					
руководителя	9,2	9,0	9,3	9,3	9,4
маркетологов	9,1	9,1	9,3	9,1	9,6
Рационализация функциональной организации	7,8	7,1	8,1	8,2	9,1
Улучшения в следующих областях:					
исследования рынка	6,9	6,1	8,0	7,2	8,9
сбыт продукции	7,6	6,9	7,8	7,1	7,7
управление маркетингом	7,2	6,7	8,9	7,8	9,1
Реализация человеческого фактора	8,3	7,3	8,1	7,6	9,3
Механизация и компьютеризация	5,3	5,0	6,3	6,1	7,7
Использование научной технологии процесса маркетинга	5,4	4,8	6,2	5,9	8,2
Совершенствование коммерции и конкурентной борьбы	7,2	6,8	7,8	7,3	8,9
Рационализация информационного обеспечения	5,1	4,8	6,7	6,4	7,9

Руководитель филиала ОАО "Вамин Татарстан" "Бугульминский молочный комбинат", его заместитель по коммерческим вопросам и маркетологи среди основных направлений повышения качества и эффективности маркетинга выделили: совершенствование организационного механизма (7,1–7,9 балла), рационализацию функциональной маркетинговой организации (9,1–9,4), реализацию человеческого фактора как в сфере маркетинговой деятельности, так и во взаимоотношениях потребитель – производитель (8,1–9,3 балла). Другие респонденты (например, сотрудники филиала) дали невысокие оценки таким направлениям, как использование в работе научной технологии процесса маркетинга (5,9–8,2 балла), механизация и компьютеризация маркетинговой деятельности (5,3–7,7 балла), исследование рынка (6,1–8,9 балла). Следует отметить, что по названным факторам самые высокие оценки были выставлены маркетологами, которые более глубоко занимаются данными проблемами.

Обобщая результаты проведенных исследований, можно выделить наиболее значимые направления и пути повышения эффективности маркетинга на предприятии:

1. Создание целостной, гибкой и динамичной системы маркетинга.
2. Рационализация маркетинговой функциональной организации.
3. Совершенствование организационного механизма маркетинга.
4. Улучшение кадровой политики и работы с кадрами.

Проанализируем эти направления.

Создание целостной, гибкой системы маркетинга, которая была бы адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису, мелкому народному бизнесу. Система предполагает гармоничное единство и высокий научно-технический уровень функциональных и обеспечивающих подсистем, образующих ее целостность. На предприятии целесообразно создать службу маркетинга, которая была бы главным структурно-функциональным звеном маркетин-

гового управления и обеспечивала бы взаимодействие работников аппарата управления и сферы производства. Когда система маркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой.

Рационализация маркетинговой функциональной организации обеспечивает четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. Как показали наука и практика, функциональная организация может успешно действовать при широком использовании таких функционально-процессуальных инструментов, как блок-схемы алгоритмов процесса, сетевые матрицы и графики и т.п. В практической работе необходимо учитывать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.

Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций. Одной из составляющих данного направления является рационализация структуры управления, ибо она создает организационные возможности для эффективного использования маркетинга. Наиболее прогрессивными структурами управления на современном этапе являются программно-целевые и отраслевые. Рационализация организационного механизма предусматривает улучшение регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга. Опыт свидетельствует о целесообразности целевого и программно-целевого маркетинга, организационно-экономического маркетингового цикла, использования матричных моделей и карт, норм и стандартов маркетингового процесса.

Улучшение кадровой политики и работы с кадрами. Передовые предприятия много внимания уделяют подготовке, повышению квалификации маркетологов, а также вопросам маркетинговой подготовки общехозяйственных специалистов и руководителей.

Положительно себя зарекомендовали стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также различного рода конференции, обмен опытом, семинары. Заслуживает внимания опыт отдельных формирований по аттестации кадров, когда всесторонне анализируется и оценивается маркетинговая деятельность работников. [2, с. 96–98]

Рассмотрим также другие направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия (табл. 2).

Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности предполагает широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, товарного обеспечения, организационно-технического оснащения. При работе с информацией должны использоваться технические средства снятия, получения, регистрации, приема и передачи, преобразования, обработки, анализа, хранения информации. В результате вырабатываются высококачественные маркетинговые решения и маркетинг становится эффективным. Особенно важно применение технических средств в управлении маркетингом. Например, механизация товарного обеспечения позволяет совершенствовать процессы погрузки, разгрузки, транспортировки и реализации товара. Очень перспективно, на наш взгляд, создание автоматизированных систем управления маркетингом (АСУ-маркетинг).

Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга. Данному фактору повышения эффективности, к сожалению, уделяется незначительное внимание. По материалам анкетирования выяснено, что руководители и специалисты слабо владеют наукой и искусством маркетинговой деятельности. Хотя данное направление является едва ли не самым перспективным. Совершенствование управления маркетингом – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Совершенствование управления маркетингом – создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и обеспечивающих) и организация рационального их функционирования.

Таблица 2

Пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности

Направления повышения эффективности маркетинга		
Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности	Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга	Совершенствование управления маркетингом
Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой информационной системы	Использование технологии организации и управления маркетингом	Создание научно обоснованной системы управления
Механизация, компьютеризация управления маркетингом	Применение научных технологий	Внедрение программно-целевых структур управления
Механизация товарного обеспечения	Использование новых научных технологий в исследованиях рынка	Регламентация функций упрощения маркетингом
Создание и использование АСУ-маркетинг	Применение новых научных технологий при прогнозировании, целеполагании, планировании	Совершенствование методов управления маркетингом
	Применение научных технологий при организации систем маркетинга	Рациональная организация управленческого труда
	Применение научных технологий при анализе, контроле и рационализации процесса маркетинга	Принятие эффективных управленческих решений в маркетинге
	Применение научных технологий при координации и регулировании процесса маркетинга	Рациональное использование технических средств, диспетчерских систем и АСУ
	Применение научных технологий при оценке маркетинговой деятельности	
	Применение научных технологий маркетинговых решений	

Другие пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга можно определить на основе дерева целей. Однако не вызывает сомнений тот факт, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно, комплексно. Маркетинг может выполнять свою роль при условии, если создана, отлажена на предприятии и эффективно функционирует система маркетинга.

Для ее создания целесообразно организовать временный творческий коллектив, в который наряду со специалистами предприятия желательно включить ученых или специалистов в области теории маркетинга. Коллектив проектирует, организует и отлаживает функционирование системы. Вначале проводится анализ состава кадров. Затем разрабатываются функции, определяются их функциональное разделение и регламентация в маркетинговой мет-

рице. После создания функциональных обеспечивающих подсистем проводятся организация и отладка функционирования системы, которая была бы восприимчивой и адаптивной к рыночным отношениям (конъюнктуре, коммерции, конкуренции и т.п.), выполняла целевые программы и работала оптимально [3, с. 45–47].

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 2006. – 208 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов: Предплановые маркетинговые исследования: стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 96–113.
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 519 с.
4. Об акционерных обществах: Федеральный закон принят Государственной Думой 24 ноября 1995 г. // СПС «Гарант».

В редакцию материал поступил 26.04.10.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, эффективность, целевые программы, продукция, креативность, теория маркетинга, кадровая политика, автоматизированная система управления (АСУ) маркетингом, конкурентоспособность.