

UDC 334

ENTERPRISES MARKETING SERVICE FUNCTIONING PROBLEMS¹ Anzhelika O. Vartikyan² Sergey A. Bagretsev¹ Abkhazian State University1 Universitskaya Str., Sukhumi, Republic of Abkhazia.
student² Abkhazian State University1 Universitskaya Str., Sukhumi, Republic of Abkhazia.
Doctor of economic sciences, Professor
E-mail: absu1@mail.ru

The article reveals enterprises efficient marketing activity, its external and internal problems.

Keywords: marketing, efficiency, marketing service.

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в *маркетинге*. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Сегодня уже не встретить руководителя предприятия, который отрицал бы необходимость наличия в его структуре службы маркетинга. Другой вопрос, что каждый из них понимает под термином «маркетинг» и какие задачи ставит перед этим подразделением? Реалии таковы, что маркетинг, как функция управления и образ действия, так и не стал нормой повседневного поведения сотрудников всех структурных подразделений.

Основные из проблем, препятствующие *эффективному функционированию службы маркетинга* промышленного предприятия, можно условно разделить на внешние, возникающие вне предприятия и обычно находящиеся вне сферы его влияния, и внутренние, имеющие место внутри предприятия и связанные, как правило, с ошибками и упущениями руководства и персонала.

К внешним проблемам могут быть отнесены:

1. Несовершенство законодательства в области регулирования деятельности предприятия.
2. Отсутствие объективной информации о рынке. В условиях рыночной экономики предприятие не может эффективно работать, не располагая информацией о том, что происходит в занимаемом им сегменте рынка.
3. Неустойчивость производственно-хозяйственной деятельности контрагентов. Составление маркетингового плана предприятия во многом затруднено из-за отсутствия точных данных, необходимых для прогнозирования поведения контрагентов в будущем.
4. Интернационализация предприятий. Покупатели и поставщики товаров и услуг становятся более глобальными в своем подходе к бизнесу.

Внешняя среда маркетинга не является для организации инструментом реализации маркетинговой деятельности. Как бы ни нравились руководству предприятия такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспособливаться к этим условиям. Однако иногда организации придерживаются более активного, и даже агрессивного, подхода в своих стремлениях воздействовать на внешнюю среду, здесь, прежде всего, имеется в виду стремление изменить общественное мнение о деятельности организации, установить более тесные взаимоотношения с поставщиками и т.п.

В связи с тем, что каждое предприятие отличается по организационному, отраслевому, региональному и прочим признакам, необходим индивидуальный подход к выявлению внешних проблем эффективного функционирования службы маркетинга.

В качестве *общих путей анализа внешних проблем* можно предложить следующую последовательность действий:

1. Установление границ внешней среды. На данном этапе необходимо определить масштабы своей деятельности. Например, если предприятие не занимается экспортом своей продукции, то особенности международной среды не следует учитывать при анализе.

2. Определение факторов внешней среды негативно влияющих на результаты деятельности маркетинговой службы, проведение анализа их значимости.

3. Разделение факторов на факторы прямого и косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на эффективность функционирования маркетинговой службы. К входным факторам прямого воздействия относятся: отношения с контрагентами, государственными органами, принятие законов, состояние рынка трудовых ресурсов и т.д. К выходным факторам прямого воздействия следует отнести: деятельность конкурентов, поведение потребителей, средства рекламы и т.д. Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые не могут оказывать прямого немедленного воздействия на результаты деятельности службы маркетинга, но, тем не менее, сказываются на них. Речь идет о таких факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные изменения и др.

4. Определение величины и характера изменения факторов прямого воздействия.

5. Определение условий, при которых факторы косвенного воздействия могут перейти в разряд факторов прямого действия, и отражение возможности такого перехода в прогнозной модели.

К *внутренним проблемам*, препятствующим эффективному функционированию службы маркетинга промышленного предприятия относят:

1. Хроническая нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии.

2. Непонимание руководством значимости маркетинга в деятельности предприятия. Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Это обусловлено тем, что руководство многих из них недопонимает значимости маркетинга. Руководители думают, что служба маркетинга поможет (через рекламу) улучшить сбыт продукции предприятия, а исследования рынка – выработать правильную стратегию и найти новых потребителей. Большинство из них характеризуют маркетинг как рекламу, исследование рынка, знание своего потребителя и т.д.

3. Нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей. Отсутствие четкого разделения труда между работниками, как правило, приводит к дублированию одних и тех же функций разными службами.

4. Низкий уровень компетентности работников отдела, недостаток современных знаний.

5. Отсутствие в отделе системы информационного обеспечения и компьютеризации. Без применения средств автоматизации становится трудно отслеживать изменения, как во внутренней, так и во внешней среде. Для эффективного функционирования маркетинга на предприятии необходима маркетинговая информационная система, создаваемая на основе различных типов маркетинговых исследований, доступная не только высшему руководству и сотрудникам службы маркетинга, но и всем заинтересованным группам на предприятии.

6. Отсутствие действенного механизма мотивации труда. Никаких специальных способов стимулирования работников отдела маркетинга на большинстве предприятий не существует. Как правило, служба маркетинга является структурным подразделением организации, и оплата труда осуществляется в соответствии со штатным расписанием. Однако, на мой взгляд, должна существовать прямая и простая зависимость между размерами заработков этих работников и финансовыми результатами.

Перед современным маркетингом встают и такие проблемы, которые требуют *нетрадиционных подходов*. Маркетинг, как наука и практика становится все разнообразнее и изменчивее. Требуется живое творчество каждого специалиста. Однако, оно может быть успешным только в том случае, если опираться на серьезную теоретическую подготовку.

В *Республике Абхазия маркетинг еще не получил достаточного распространения*, но все большее число предприятий и организаций начинают *успешно использовать его основные принципы* в своей работе. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока сложной экономической ситуации практически невозможно для большего числа предприятий.

Анализа теоретических проблем управления маркетингом на предприятии сделать вывод о том, что без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как

его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Умелое и грамотное обращение всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли. В то же время необходимо помнить, что умелое применение маркетинговых инструментов не является абсолютной гарантией жизнеспособности предприятия. Все должно использоваться комплексно с применением гибкого подхода, т.е. маркетинг является одной из важных составляющих менеджмента.

Таким образом, *современная концепция маркетинга* дает теоретическое обоснование необходимости применения маркетинга, как системы внутрифирменного управления. Кроме того, она служит также источником практических рекомендаций по разработке новых форм и методов организации хозяйственной деятельности фирм. Поэтому маркетинг как теория, как образ мышления, как философия предпринимательской деятельности требует *внимательного научного изучения и практического подхода* к использованию в практике управления.

Примечания:

1. Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях / Под ред. д.э.н., проф. С.А. Орехова. М.: МЭСИ, 2010.

УДК 334

**ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

¹ Анжелика Отариевна Вартикян

² Сергей Алексеевич Багрецев

¹ Абхазский государственный университет
Республика Абхазия, г. Сухум, ул. Университетская, 1.
студент

² Абхазский государственный университет
Республика Абхазия, г. Сухум, ул. Университетская, 1.
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: absu1@mail.ru

В статье раскрываются вопросы эффективной маркетинговой деятельности на предприятиях, внешние и внутренние проблемы.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, служба маркетинга.