

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

СОЛДАТОВ ИГОРЬ ВЛАДИМИРОВИЧ

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», Саратов, Россия

Email: igorsoldatov@mail.ru

КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», Саратов, Россия

Email: ikublin@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия. Особый акцент сделан на планировании маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, промышленное предприятие, маркетинговая информация.

THE ISSUE OF MARKETING ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

IGOR SOLDATOV

PhD, assistant professor chair of marketing, enterprises and organizations of the economy of the Saratov Socio-Economic Institute (branch) FGB IN "Russian University of Economics named after GV Plekhanov", Saratov, Russia

Email: igorsoldatov@mail.ru

IGOR KUBLIN

Doctor of Economics, professor chair of of marketing, enterprises and organizations of the economy of the Saratov Socio-Economic Institute (branch) FGB IN "Russian University of Economics named after GV Plekhanov", Saratov, Russia

Email: ikublin@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with problems of management of marketing activity of the industrial enterprise. Particular emphasis is placed on planning marketing activities.

Keywords: marketing activity, industrial enterprise, marketing information.

Рыночные преобразования радикально изменили производственно-хозяйственную деятельность промышленных предприятий, что повлекло за собой создание маркетинговых подразделений и увеличение объема труда специалистов, занимающихся исследованием и продвижением продукции на рынок. Вырос удельный вес принимаемых маркетинговых решений на уровне промышленных предприятий.

Промышленные предприятия представляют собой достаточно сложную структуру, имеющую внутреннюю среду, которая тесно связана с рыночной средой. Рыночная среда оказывает воздействие на предприятие и стимулирует его выпускать конкурентоспособную продукцию.[3]

В условиях рынка маркетинговая деятельность должна быть, прежде всего, системной и охватывать все уровни управления внутри предприятия, учитывать соподчиненность, взаимосвязи и т.д.[5] В то же время она должна предусматривать и внешние связи предприятия, а именно взаимоотношения с дистрибьюторами и рынком в целом. Тогда, исходя из реальных условий, специалисты в области маркетинга принимают участие в

формировании портфеля заказов, на основании которого формируется план производства.

При этом маркетинговая служба предприятия должна обеспечивать взаимные обязательства с торгово-посредническими структурами в части своевременной поставки заказанной ранее продукции.

Разработка схемы маркетингового управления зависит в первую очередь от типа предприятия и его конкурентоспособности, характера и объема производства, численности персонала, занимаемой доли рынка и т.д.

В этой связи конкретный маркетинговый анализ и учет перечисленных объективных условий оказывает влияние на систему управления внутри промышленного предприятия и взаимоотношения, на объем прав внутри структурных подразделений, схему функциональных связей между ними и производственными подразделениями, между менеджерами, выработку схем документооборота, установление строгой соподчиненности подразделений и персонала.

Тем самым создаются возможности для введения на предприятии четкой структуры управления маркетингом, которая исходит из функциональных связей

и служебной соподчиненности структурных подразделений в процессе производственной деятельности. А это, в свою очередь, дает возможность четко разграничить права менеджеров в решении того или иного вопроса.

Структурное подразделение предприятия – это внутреннее звено, которое выделено для осуществления строго определенных функций. В соответствии с этим принципом различают производственные подразделения (цехи, производства и т.д.), самостоятельно выполняющие часть общего производственного цикла, и функциональные подразделения, осуществляющие какую-либо управленческую функцию (планово-экономический отдел, отделы главного механика, главного энергетика, отдел материально-технического снабжения, отдел маркетинга и т.д.). Компетенция структурных подразделений является частью компетенции промышленного предприятия, и в этом отношении они выступают субъектами внутрихозяйственных отношений.

Любое промышленное предприятие самостоятельно решает вопросы структуры управления в соответствии с конкретными условиями на основе типовых структур и штатов.[7]

Практика показывает, что в ряде случаев для производственных подразделений – основных и вспомогательных – применяются единые положения ввиду однородности выполняемых ими задач и функций. Так например, в деятельности службы маркетинга

много особенностей, которые влияют на производственную и коммерческую деятельность. Поэтому служба маркетинга должна в своей деятельности руководствоваться своим положением о службе. При этом положению свойственны следующие основные элементы:

- определение места подразделения в общей системе управления предприятием и его подчиненности;
- функции и взаимоотношения подразделения с другими подразделениями предприятия;
- необходимые для выполнения функций права и порядок их осуществления.

Один из наиболее трудных вопросов – разграничение компетенции между разными подразделениями, т.е. устранение дублирования функций.

На ряде промышленных предприятий разногласия, вытекающие из внутрихозяйственных взаимоотношений, должны рассматриваться на производственных совещаниях, чтобы обеспечить тесную взаимосвязь структурных подразделений и устранить дублирование функций.[1]

От правильного определения и четкого размежевания функций службы маркетинга с производственными подразделениями во многом зависит эффективность управленческого труда и соответствующие должностные инструкции.

В развитие положений о внутривидовых подразделениях на предприятиях разрабатываются должностные инструкции для сотрудников, учитывающие обязанности работ, вытекающие из их должностного положения и закрепляющие за ними определенный комплекс функций.

Например, значимым элементом организации маркетингового управленческого труда является использование для его совершенствования правовых средств.[4] Длительное время преобладало мнение, что в организации текущей работы по управлению не может быть какой-либо стабильности, ибо многое зависит от обстоятельств, личных качеств сотрудника, включая его образование, способности, навыки и т.п. Опыт управления маркетинговой деятельностью убеждает в необходимости системы организации текущей управленческой деятельности и широкого использования в ней правового фактора. В противном случае отдельные организационные маркетинговые мероприятия оказываются малоэффективными, что влечет за собой излишние затраты труда, финансов и времени, и негативно воздействует на процессы исследования рынка.

На наш взгляд, наибольшее значение имеет организация правильного использования рабочего времени сотрудниками службы маркетинга и наиболее действенные формы их работы. Исследование показало, что на ряде промышленных предприятий Поволжского региона не

составляются планы личной работы сотрудников на неделю, месяц, квартал. Хотя на производственных совещаниях персоналу доводится информация о задачах и планах предприятия. В этой связи обязательным должно быть составление плана работы маркетинговой службы, который ложится в основу общего плана организационных мероприятий, вносящего единство и согласованность во все сферы производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В арсенале средств управленческой работы в сфере маркетинга на предприятии важное место занимают решения – устные, письменные и др. Наибольший объем вопросов управления маркетингом должен решаться с применением правовых управленческих функций.[2] Причем их возникновение и исполнение не должно замыкаться рамками маркетингового подразделения, поскольку они олицетворяют функциональные связи предприятия, особенно его взаимоотношения при реализации продукции с дистрибьюторами и другими торгово-посредническими структурами. Выше сказанное предъявляет серьезные требования к организации документооборота, связанного с отпуском продукции на сторону и т.п.

Имеется в виду, прежде всего, правильная интерпретация объективных факторов и оснований, предопределяющих необходимость принятия того или иного маркетингового решения. Вполне очевидно, что именно от персонала

службы маркетинга предприятия в огромной степени зависит подбор соответствующих оснований для выработки маркетингового решения, его подготовка и обеспеченность достаточной и достоверной информацией.

Для этого необходимо определить маршрут движения документов внутри предприятия и провести оценку времени, затрачиваемого на каждую операцию оформления. Такая методология позволит выявить круг вопросов, решаемых отдельными производственными подразделениями, рациональность тех или иных функциональных связей между структурными службами и руководителями, возможность упорядочения документооборота при принятии решения. Подобную работу целесообразно проводить на каждом предприятии.

Управление маркетинговой деятельностью представляет собой, прежде всего, информационный процесс. Все составляющие управления осуществляют свои функции путем сбора информации о состоянии управляемого объекта, переработки полученной информации и выдачи, в свою очередь, распоряжений управляемой подсистеме и отчетной информации по подчиненности.[6]

Кроме того, в силу взаимосвязанности производственных подразделений и предприятий между собой каждая ячейка управления обменивается информацией с соответствующими звеньями одного с нею уровня.

Подавляющее большинство информационных данных облекается в форму документа, в котором фиксируются сведения любого вида – текстовые, цифровые, графические и т.п. Общедоступность фиксации информации, легкость восприятия, достаточная надежность хранения, юридическая значимость, практически неисчерпаемая емкость и другие преимущества сделали документы основным видом информационной связи.

Любой объект управления одновременно фигурирует в нескольких функциональных системах управления, каждая из которых нуждается в информации о положении дел и, в свою очередь, снабжает его информацией. Так, производственное подразделение входит как в систему оперативного управления основным или вспомогательным производством, так и в системы технологической подготовки производства, обслуживания и т.д. Поэтому появление нового элемента (например, освоение изделия, внедрение нового оборудования) и вообще какое-либо изменение состояния управляемой подсистемы порождает не соответствующее, а многократное увеличение потока информации.

Исследованиями установлено, что количество информации возрастает по отношению к увеличению объема производства в квадрате.

Таким образом, маркетинговая деятельность в материальном производстве еще не скоро активизируется и достигнет требуемых масштабов в

производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Поэтому маркетингу на предприятии должна отводиться ведущая роль в формировании производственной программы по

выпуску пользующейся спросом конкурентоспособной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова О.Е. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.2009.№9.С.86-92.
2. Болдырева Т.В., Кублин И.М., Солдатов И.В., Раюшкина А.А. Повышение результативности хозяйственной деятельности и конкурентоспособности железных дорог на отечественном рынке транспортных перевозок// Известия Волгоградского государственного технического университета.2016.№1(180).С. 48-55.
3. Болдырева Т.В. Маркетинговый анализ конкурентной позиции промышленного предприятия//Актуальные вопросы экономических наук. 2010.№11-1.С.155-160.
4. Еремеев М.А., Кублин И.М. Формирование принципов обеспечения эффективности оплаты и стимулирования труда//Современная экономика: проблемы и решения. 2011.№1(13). С.83-92.
5. Кублин И.М. Потенциал маркетинга в деятельности предприятий//Известия Волгоградского государственного технического университета.2014. Т.18.№4(131). С.76-81.
6. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте//Экономика устойчивого развития. 2014.№2(18).С.149-152.
7. Солдатов И.В. Организационные преобразования на действующих промышленных предприятиях при переходе к рынку. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Саратов,1995.

REFERENCES

1. Akimov O.E. Modern tools of marketing communications. Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute biznesa.2009.№9.S.86-92.
2. Boldyreva T.V., Kublin I.M., Soldatov I.V., Rayushkina A.A. Increased economic activity efficiency and competitiveness of railways in the domestic market of transportation // News of Volgograd State Technical universiteta.2016.№1 (180) с. 48-55.

3. Boldyreva T.V. Marketing analysis of the competitive position of the industrial enterprise // Actual problems of economic science. 2010.№11-1.S.155-160.
4. Ereemeev M.A., Kublin I.M. Formation of the principles of ensuring the efficiency of payment and stimulation of work // Modern Economy: Problems and Solutions. 2011.№1 (13). S.83-92.
5. Kublin I.M. Marketing potential in the activity of the enterprises // News of Volgograd State Technical universiteta.2014. T.18.№4 (131). S.76-81.
6. Kublin I.M., Tinyakova V.I. The impact of marketing on the development of small business in regional aspect // Economy Sustainable Development. 2014.№2 (18) .S.149-152.
7. Soldatov I.V. Organizational changes at existing industrial enterprises in the transition to a market economy. Abstract of dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Saratov, 1995.