

УДК 658.8:005.52-047.43

А. Б. Ольферович, канд. экон. наук, доцент (БГТУ)**МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ АДЕКВАТНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ
ДЕЙСТВИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены вопросы создания механизма оценки адекватности маркетинговых действий промышленного предприятия, который позволяет обеспечить принцип комплексности при организации маркетинговой деятельности, оценить соответствие маркетинговых мероприятий предприятия рыночным изменениям, рационально и эффективно использовать возможности предприятий в сфере маркетинговой деятельности, улучшить качество принимаемых управленческих решений.

This article contains information about how to create a mechanism for assessing the adequacy of marketing activities of the enterprise, which will ensure the principle of complexity to the marketing activity, evaluating marketing enterprise market changes, efficiently and effectively harness the power of the enterprises in the field of marketing activities, improve the quality of management decisions.

Введение. Неопределенность перспектив на каждом отдельно взятом рынке, рыночном сегменте – этим характеризуется настоящая экономическая ситуация. Эта ситуация является общей для всех субъектов хозяйствования. Следовательно, то предприятие, которое вовремя отреагирует на изменения, выстроит адекватный механизм взаимодействия с рынком, получит преимущество и усилит свои конкурентные позиции.

В настоящий момент предприятия республики находятся в положении, которое требует системного подхода к организации производственно-хозяйственной и экономической жизни, об этом говорят имеющие место тенденции развития потребительских и промышленных рынков: жесткая конкуренция со стороны российских производителей, топливно-энергетическая зависимость, ограниченность внешних инвестиций и прогрессивных технологий и др. В этих условиях рациональная организация маркетинговой деятельности является инструментом, способным помочь решить возникшие проблемы.

Основная часть. Исследование особенностей становления, развития и обеспечения функционирования маркетинговой деятельности на промышленных рынках Беларуси позволило выявить следующие.

1. Маркетологи белорусских промышленных предприятий для исследования рынков, реакции предприятия на рыночные изменения используют подходы, принципы и методы, разработанные для потребительских рынков, в то время как промышленным рынкам уделено недостаточно внимания, а значит, особенности и специфика функционирования на промышленных рынках предприятий, работающих на тех или иных рыночных сегментах, фактически не учитываются.

2. В маркетинговой деятельности белорусских предприятий преобладает сбытовая направ-

ленность, при которой исследовательская имеет значительный нереализованный потенциал.

3. На промышленных предприятиях назрела необходимость разработки новых действенных подходов, инструментов, позволяющих адекватно реагировать на рыночные изменения, организовывать маркетинговую деятельность и тем самым снижать риски при принятии управленческих решений. Также следует отметить, что каждое предприятие должно создать собственную информационную, а лучше информационно-аналитическую систему, дающую возможность организовать и проводить маркетинговые исследования, обеспечивать рациональную работу сотрудников маркетинга предприятия.

4. Маркетинговая деятельность предприятий требует значительной концентрации средств и возможностей, так как промышленные рынки характеризуются высокой степенью нестабильности (с точки зрения рыночной конъюнктуры). Постоянные изменения в технике и технологии ведут к быстрому устареванию старых и появлению новых видов продукции. Это приводит в практику предприятий значительный элемент риска.

5. Можно констатировать, что разработанные ранее подходы к количественной оценке качества функционирования маркетинговой деятельности предприятия осуществлялись по двум основным направлениям: по степени выполнения плана, т. е. по основным технико-экономическим показателям и темпам их роста, и по уровню эффективности использования ресурсов предприятия. Однако эти показатели, по существу, оценивают только внутренние факторы, оказывающие влияние на темпы экономического роста системы.

6. Потребители рассматриваются через призму среднестатистического потребителя.

7. Отсутствует комплексный подход к организации маркетинговых исследований; комму-

никационная политика сводится лишь к участию в специализированных выставках; слабо используются последние достижения в сфере телекоммуникаций.

Для решения вышеуказанных проблем предлагается использование механизма оценки адекватности маркетинговой деятельности предприятия, который предусматривает определение и разграничение адекватности маркетинговых мероприятий с учетом функциональной однородности направлений маркетинговой деятельности, а именно: исследовательской, коммуникативно-сбытовой и конкурентной составляющей субъекта хозяйствования в сфере маркетинга.

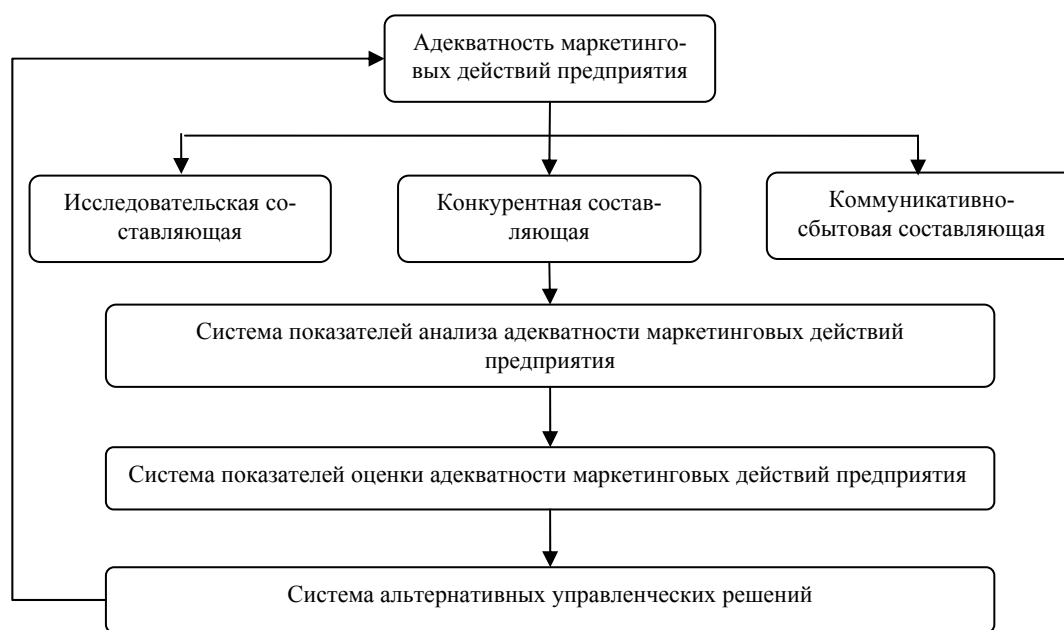
Под маркетинговой адекватностью предлагается понимать комплексную характеристику предприятия в конкурентной среде, отражающую уровень гибкости, активности и соответствия действий субъекта хозяйствования в сфере маркетинга рыночным изменениям, а также степень взаимодействия предприятия с рынком.

Предлагаем в качестве объекта маркетингового управления рассматривать не конкретно отдельное мероприятие в сфере маркетинга, а комплексную характеристику, которая позволила бы получить объективную оценку изменений, происходящих во внешней среде предприятия, и которая являлась бы индикатором, указывающим на соответствие маркетинговых мероприятий рыночным изменениям. В качестве такой характеристики мы считаем целесообразным выделить адекватность маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговая адекватность является отправным пунктом разработки механизма оценки адекватности действий предприятия в сфере маркетинга предприятия, главной целью которого является обеспечение взаимодействия предприятия с рынком посредством его качественной и количественной оценки и принятие управленческих решений о соответствии мероприятий в сфере маркетинга рыночным изменениям.

В качестве связующего элемента механизма предлагается использовать систему маркетингового анализа как инструмента выявления отклонений в системе маркетинговой адекватности предприятия. Маркетинговый анализ является одним из элементов системного анализа. Первым этапом реализации механизма оценки адекватности маркетинговой деятельности является исследование адекватности в разрезе функциональных составляющих маркетинговой деятельности, причем исходим из того, что степень адекватности характеризуется уровнем активности функциональных составляющих маркетинговой деятельности: исследовательской активности, или активности исследования рынка, конкурентной активности и коммуникативно-сбытовой активности.

Вторым этапом является разработка характеристик, факторов, показателей, способных количественно определить и качественно описать состояние маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования в зависимости от происходящих на рынке изменений. В качестве характеристик, выполняющих это предназначение, выступят:



Структурная блок-схема механизма оценки маркетинговой адекватности действий предприятия

– для исследовательской составляющей, или активности исследования рынка: степень структурированности рыночной сети; активность предприятия по исследованию рынка; анализ изменения доли рынка; емкость рынка; монополизированность рынка;

– для конкурентной составляющей: активность ассортимента политики; конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках; качественные составляющие конкурентной активности; количественные составляющие конкурентной активности; анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков;

– для коммуникативно-сбытовой составляющей: сравнительный анализ влияния рекламы на сбыт; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникативной деятельности; логистическая оценка качества товарного потока; активность сбытовой сферы; анализ деятельности по сбыту; оптимизация поставщиков и посредников.

Заканчивается второй этап анализом и оценкой состояния характеристик, являющихся индикаторами качественных рыночных изменений.

Третьим, заключительным, этапом использования механизма оценки адекватности маркетинговой деятельности является разработка комплекса базовых альтернативных управленческих решений на основе анализа и оценки, осуществленных на предыдущем этапе, которые позволяют руководителю оперативно принимать адекватные рыночным изменениям управленческие решения.

Заключение. Механизм оценки адекватности маркетинговых действий предприятия позволяет обеспечить принцип комплексности при организации маркетинговой деятельности, оценить соответствие маркетинговых мероприятий предприятия рыночным изменениям, рационально и эффективно использовать возможности предприятия в сфере маркетинговой деятельности, улучшить качество принимаемых управленческих решений, что в перспективе позволит эффективно и рационально использовать промышленный потенциал республики. Также он позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности сотрудников отделов, обеспечивает оперативность при работе, служит основой для разработки и принятия альтернативных управленческих решений в конкретных рыночных ситуациях.

Поступила 19.07.2010