

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

КОНДРАШОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Саратов, Россия*

Email: kondrashovaov@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Развитие рыночной экономики вызывает необходимость внедрения системы маркетинга на предприятиях с целью повышения его конкурентоспособности. В данной статье были рассмотрены проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях и разработаны основополагающие рекомендации для их устранения.

Ключевые слова: маркетинг на предприятиях, внедрение маркетинга, проблемы маркетинга, функции маркетинга, система маркетинга, финансирование маркетинга

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING AT RUSSIAN ENTERPRISES

OLGA KONDRASHOVA

*undergraduate Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

Email: kondrashovaov@mail.ru

ABSTRACT

The development of a market economy necessitates the introduction of a marketing system in enterprises in order to increase its competitiveness. This article examined the problems of marketing implementation at Russian enterprises and developed fundamental recommendations for their elimination.

Keywords: enterprise marketing, marketing implementation, marketing problems, marketing functions, marketing system, marketing financing

Современный российский маркетинг является относительно новым явлением, т.к. его становление и дальнейшее развитие как науки приходится на период после перестройки. После перехода к рыночной экономике существенно меняются взаимоотношения между производителями и потребителями. Для предприятий становится необходимым изучение потребностей покупателей и рыночных тенденций, а также налаживание коммуникаций с потенциальными клиентами. С усилением конкурентной среды потребность в маркетинге логично возрастает. Регулярное изучение конкурентов и клиентов является залогом принятия правильных административно-управленческих решений с целью развития организации и получения прибыли. Маркетинговая деятельность российских предприятий является одной из наиболее дискуссионных и требует не только теоретического обоснования, но и разработки практических методов внедрения с учетом особенностей рынка. Значительное количество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов посвящено теоретическому обобщению маркетинговой деятельности, однако недостаточная разработка методов внедрения маркетинга на предприятиях приводит лишь к опосредованному влиянию маркетинга на получение прибыли. Поэтому целью данной работы является изучение основных проблем внедрения маркетинга на предприятиях и разработка основополагающих рекомендаций.

Одной из первых проблем внедрения маркетинга на предприятиях, на наш взгляд, является непонимание функций и задач службы маркетинга. Сабурова М.М. [7] в своей статье отмечает, что в западных компаниях маркетолог участвует во всех этапах производства продуктов, в России – когда имеются трудности со сбытом. Поэтому зачастую служба маркетинга в виде обособленного отдела маркетинга или группы маркетинга выполняет функции сбыта. В данном случае логика менеджмента предприятия сводится к тому, что при существовании проблемы сбыта основная функция вновь организованного отдела — тоже сбыт. Не смотря на то, что отдел наделяется ответственностью за расширение сбыта, права в принятии и реализации маркетинговых решений не передаются. В результате работа отдела неэффективна, не приводит к положительным изменениям в компании, служба маркетинга либо распускается, либо начинает выполнять не свойственные ей функции. Поэтому перед внедрением маркетинга на предприятии менеджмент компании должен дать ответы на следующие вопросы:

- Что такое система маркетинга? Какие функции она выполняет?
- Ожидаемые результаты деятельности маркетинговой службы?
- Какова технология внедрения системы маркетинга?

С одной стороны, ответы на данные вопросы кажутся очевидными в контексте восприятия

маркетинга как вспомогательной структуры для организации сбыта. С другой стороны, один из основополагающих принципов маркетинга звучит так: «Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено». Ф. Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, а Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Отсюда следует, что служба маркетинга должна работать, опираясь на четко определенные стратегические цели компании, а элементом общей стратегии организации должна являться маркетинговая стратегия, направленная на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям [5, с.135]. Задачей стратегического маркетинга является анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия, участие в определении целей стратегии предприятия, выбор целевых сегментов рынка и определение стратегии позиционирования целью удовлетворения потребностей клиентов. Поэтому важно, чтобы маркетинговый отдел участвовал на уровне руководящего звена в формировании перспективных планов компании, а не был вынужден подчиняться и работать по уже готовым концепциям. Под системой маркетинга понимается подсистема менеджмента

организации, позволяющая предприятию проводить взвешенную маркетинговую товарную и ценовую политику на рынке, которая приводит процессы внутренней среды организации в соответствие с требованиями внешней среды. Системе маркетинга отводятся три глобальные функции: аналитическая, производственная и функция сбыта. Аналитические функции, заключающиеся в исследовании рынка, потребителей и конкурентов, позволяют изучить и дать оценку факторам внутренней и внешней среды предприятия. Итогом такой работы является установка краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных маркетинговых целей предприятия. Производственная функция обеспечивает создание новых продуктов, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям потребителя. Сбытовые функции - организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение ценовой политики, продвижение. Данные функции распространяются на то, что происходит с продуктом после его производства и направлены на достижение условий, при которых товар будет распространяться на тех рынках, где он востребован, будет ожидаемого качества для потребителя, по выгодной продавцу и покупателю цене, а также подразумевают получение и обработку обратной связи от потребителя. Таким образом, мы сформулировали ответ на вопрос, что такое система маркетинга и какие функции она выполняет на предприятии.

Отметим, что в зависимости от сферы деятельности предприятия, будет определяться значимость каждой из функций, однако недопустимо игнорирование хотя бы одной из них. Например, для сетевого ритейла первоочередной задачей является определение ассортиментной линейки, для производственной компании – определение значимых характеристик товара, для нового высокотехнологичного продукта – продвижение.

Далее необходимо определиться с механизмом оценки результатов маркетинговой деятельности. Как было определено выше, задачи службы маркетинга отвечают стратегическим целям предприятия, но возникает вопрос, какова же роль службы маркетинга в достижении или не достижении целей. Значение оценки маркетинговой деятельности в России стали предавать совсем недавно, и в основном она связана с определением таких показателей, как количество лидов, процент удержания клиентов, средний чек, ROI, конверсия, LTV и другие. Бесспорно, все эти показатели свидетельствуют о работе службы маркетинга на предприятии, точнее, о выполнении всего одной функции – сбыта. Особенно странной кажется такая оценка в том случае, когда служба маркетинга по факту не влияет на стратегию предприятия и вынуждена работать с уже существующим товаром, по определенной цене, сформулированной на затратном принципе, с заранее оговоренными каналами сбыта. Оценка

маркетинговой деятельности также является одной из проблем, возникающих на этапе внедрения маркетинга, т.к. в случае непонимания руководством организации эффект, получаемый от такого внедрения, сам процесс становится бессмысленным. В общем случае для оценки маркетинговой деятельности используются внутренние показатели: себестоимость единицы продукции, оборачиваемость активов, производительность труда работников, расчет рентабельности и внешние: показатели рыночной эффективности, показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента [8]. Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой деятельности определяется по результатам совершенствования производственной и сбытовой деятельности, другие оценивают маркетинговую деятельность по росту объемов продаж и увеличению прибыли, по соотношению затрат с финансовым результатом. Однако на эти результаты влияют и другие факторы работы организации, такие как квалификация сотрудников, производственные силы, финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна. Смоголева К.В. [8] предложила использовать для оценки эффективности маркетинговой деятельности качественные и количественные интегральные показатели, которые показывают результат влияния как зависимых, так и независимых факторов. Также в последнее время набирает популярность внедрение

коэффициента эффективности (KPI), который также учитывает значимость достижения каждой цели с учетом стратегических целей организации. Добавим, что оценка эффективности маркетинговой деятельности должна коррелировать с функциями и задачами службы маркетинга, быть комплексной, объективной и понятной для сотрудников самого отдела, вышестоящего руководства и взаимосвязанных отделов.

Следующий вопрос, возникающий у менеджмента предприятия, заключается в том, каким образом внедрить систему маркетинга? Или модернизировать, если данный отдел уже присутствует в организационной структуре, но выполняет несвойственные ему функции или выполняет не в полном объеме? Под процессом внедрения системы маркетинга понимается создание, корректировка и поддержание работоспособности такого механизма в системе управления компании, который обеспечивал бы не только осуществление стратегических и тактических целей компании, но и создание условий для их достижения. После определения того, что по сути должна делать служба маркетинга, стоит вопрос о том, кто же должен это делать? Поэтому логично сформировать организационную структуру службы маркетинга. Выделяют две основополагающие маркетинговые концепции: совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий [3]. Первая основана на том, что характеристики выпускаемого товара должны

соответствовать потребностям его целевой аудитории, вторая – на необходимости продвижения товара на рынок для стимулирования спроса и осуществления сбыта. Для реализации этих концепций должны быть организованы: группа сбытовых функций, группа производственных функций, группа аналитических функций, группа функций управления и контроля. Часть этих функций будет возложена на уже существующие отделы предприятия, однако во многих случаях возникнет необходимость формирования новых подразделений.

Процесс организационных изменений вызовет со стороны работников закономерное сопротивление переменам. Сабурова М.М. [7] выделяет три уровня сопротивления персонала: на первом уровне сотрудники не видят проблемы и, как следствие, необходимость перемен; на втором – сотрудники признают, что проблемы имеются, однако считают, что организация службы маркетинга приведет к негативным последствиям; на третьем уровне есть понимание необходимости создания службы маркетинга, но это либо сопряжено с определенным риском, либо у сотрудников нет желания или достаточных умений для внедрения изменений. Во всех этих случаях успех планируемых изменений связан с грамотными действиями руководства, направленными на информирование, обучение и мотивацию персонала, а также напрямую связанными с четким пониманием менеджмента

необходимости таких изменений и их предполагаемого результата.

На этом же этапе возникает и другая проблема – недостаток квалифицированных специалистов в области маркетинга. Маркетинговое образование появилось в России в 80-х годах XIX века, первая кафедра маркетинга была организована в Российском экономическом университете имени Г.В. Плеханова, а в период с 2005-2009 годы стали организовываться кафедры и в других ведущих ВУЗах страны. Как отмечает Никишин В.В. [6], несмотря на то, что ВУЗы предоставляют высокое качество маркетингового образования, оно не отвечает потребностям работодателя, во-первых за счет того, что у нас преобладает преподавание теоретических знаний над практическим; во-вторых, представители бизнеса хотят знать точные размеры возможных продаж и конкретные действия для получения гарантированной прибыли, что по своей сути является неадекватным представлением роли маркетинга в конкурентной среде. Авторы также отмечают, что наука находится на фазе становления, о чем свидетельствует невозможность заранее определять последствия конкретных маркетинговых действий. Кроме того, постоянные трансформации условий работы предприятий-субъектов рыночных отношений усложняют развитие маркетинговой деятельности. Решением данной проблемы может быть постоянное профессиональное совершенствование специалистов в области маркетинга, в т.ч. через

систему дополнительного профессионального образования.

Еще одной значимой проблемой, на наш взгляд, является недостаток финансирования маркетинговых служб. Как показывает практика, часто затраты на маркетинг не выделяются отдельно в процессе планирования бюджета организации. Как отмечено в статье Канчашвили М.М. [4], маркетинговые затраты являются инвестиционными и подразумевают инвестиции в исследования и разработки, программы выхода на новые рынки, работу с марочными товарами и диверсификационные программы. Они носят, как правило, долгосрочный характер и имеют отношение к работе с нематериальными активами компании. Для грамотного составления маркетингового бюджета необходимо понимание взаимосвязи маркетинговой деятельности и общей финансовой системой предприятия. При этом затраты на маркетинг должны носить регулярный плановый характер и также опираться на общую стратегию развития предприятия.

Таким образом, в статье мы выделили значимые, на наш взгляд, проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях: непонимание функции и задач службы маркетинга, сложность оценки эффективности маркетинговой деятельности, проблемы, связанные с организационными изменениями, кадровые проблемы, а также проблемы с планированием финансирования созданной службы.

Также в данной статье мы рассмотрели основные подходы к организации маркетинговой деятельности с целью минимизации воздействия данных проблем. Мы определили, что менеджмент предприятия должен ответить на

основные ключевые вопросы: зачем, что, кто, как и сколько это будет стоить? А также показали значимость комплексного подхода к организации службы маркетинга на предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безукладов Д.А., Комарова А.Д., Потемкина Е.С. Современные задачи и проблемы маркетинга на российских предприятиях в условиях экономической неопределенности // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLIV междунар. науч.-практ. конф. № 12(44). – Новосибирск: СибАК, 2014.
2. Бондаренко В. А. Актуальные проблемы создания и внедрения маркетинговых инноваций [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 2 (февраль). – С. 16–20. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/15028.htm> (дата обращения: 19.10.2019).
3. Власова М.А., Скоблякова И.В. Особенности внедрения принципов маркетинга в процессе управления сбытом продукции [Электронный ресурс]// Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №5-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vnedreniya-principov-marketinga-v-protseesse-upravleniya-sbytom-produktsii> (дата обращения: 19.10.2019).
4. Канчашвили М.М. Необходимость финансирования маркетингового отдела [Электронный ресурс] // International scientific review. 2016. №11 (21). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-finansirovaniya-marketingovogo-otdela> (дата обращения: 19.10.2019).
5. Кравченко Л. А., Кузнецов П. Д. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №1(38). 134-139
6. Кублин И.М., Еремеев М.А., Плеханов С.В. Качественное изменение труда в условиях цифровизации производства // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 1 (75). С. 65-69.
7. Никишкин В.В. Зиновьева Т.М. Маркетинговое образование в России: состояние и перспективы развития с учетом изменения потребительского поведения [Электронный ресурс] // Статья на сайте: некоммерческое партнерство гильдии маркетологов. 2019. Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/4193/> (дата обращения: 19.10.2019).
8. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования //Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №2.
9. Смоголева К.В. Анализ эффективности деятельности службы маркетинга промышленного предприятия на примере АО «Уральский

приборостроительный завод». // Сборник докладов со специальных мероприятий XII Международной конференции. Екатеринбург, 2018. 215-219

10. Шахшаева Л.М. Необходимость внедрения маркетинга в целях обеспечения устойчивого экономического развития [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2014. №17. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-vnedreniya-marketinga-v-tselyah-obespecheniya-ustoychivogo-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 19.10.2019).

REFERENCES

1. Bezukladov D.A., Komarova A.D., Potemkina E.S. Modern tasks and marketing problems at Russian enterprises in the conditions of economic uncertainty // Economics and modern management: theory and practice: Sat. Art. by mat. XLIV Int. scientific and practical conf. No. 12 (44). - Novosibirsk: SibAK, 2014.
2. Bondarenko V. A. Actual problems of the creation and implementation of marketing innovations [Electronic resource] // Scientific and methodical electronic journal "Concept". - 2015. - No. 2 (February). - S. 16–20. Access mode: <http://e-koncept.ru/2015/15028.htm> (access: 10/19/2009).
3. Vlasova M.A., Skoblyakova I.V. Features of the introduction of marketing principles in the process of product sales management [Electronic resource] // Bulletin of TSU. Economic and legal sciences. 2014. No. 5-1. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vnedreniya-printsipov-marketinga-v-protssesse-upravleniya-sbytom-produktsii> (access: 10/19/2009).
4. Kanchashvili M.M. The need for funding the marketing department [Electronic resource] // International Scientific Review. 2016. No. 11 (21). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-finansirovaniya-marketingovogo-otdela> (access at: 10.19.2019).
5. Kravchenko L. A., Kuznetsov P. D. Marketing strategy of an enterprise: basic principles and formation factors // Scientific Herald: finance, banks, investments. 2017. No. 1 (38). 134-13/
6. Kublin I.M., Eremeev M.A., Plekhanov S.V. Qualitative change of labor in the conditions of digitalization of production. Vestnik Saratov state socio-economic University. 2019. No. 1 (75). Pp. 65-69.
7. Nikishkin V.V. Zinovieva T.M. Marketing education in Russia: state and development prospects, taking into account changes in consumer behavior [Electronic resource] // Article on the site: Non-profit partnership of the Guild of Marketers. 2019. Access mode: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/4193/> (access: 10/19/2009).
8. Saburova M.M. Marketing service: problems of implementation and positioning // Marketing in Russia and abroad. 2012. No2.
9. Smogoleva K.V. Analysis of the effectiveness of the marketing service of an industrial enterprise using the example of Ural Instrument-Making Plant OJSC. // Collection of reports from special events of the XII International Conference. Yekaterinburg, 2018.215-219

10. Shakhshaeva L. M. The need for marketing to ensure sustainable economic development [Electronic resource] // Theory and practice of social development. 2014. No. 17. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-vnedreniya-marketinga-v-tselyah-obespecheniya-ustoychivogo-ekonomicheskogo-razvitiya> (access: 10/19/2009).