

## МАРКЕТИНГ И КОМПАНИЯ

*- А может машина работать без смазки?  
- Может, но не долго...*

В мировой экономике концепция маркетинга изменялась с течением времени [1]. В силу различного уровня развития производительных сил и производственных отношений в обществе на сегодняшний день нет единого мнения о роли маркетинга в деятельности организаций, а также остается неопределенным вопрос о целесообразности и формах применения маркетинга для повышения эффективности работы того или иного предприятия [2-3].

В научных источниках одни авторы (как правило, это специалисты по маркетингу) придают маркетингу основополагающее значение для деятельности предприятия в современных условиях, в то же время другие рассматривают маркетинг, как некоторую часть успешной работы организации. В практической деятельности, часть руководителей подчеркивает важнейшее значение маркетинга, а некоторые из них высказывают свое мнение о том, что для успешного развития их фирм маркетинг и соответственно его инструменты – не важны [4]. Что это? Некомпетентность, отговорки или нестыковки теории и практики? Да, в некоторых случаях необъективное освещение значимости маркетинга для гармоничного развития организации может принести больше вреда, чем пользы. Особенно часто такая ситуация происходит при восприятии данной информации людьми, не имеющими практического опыта ведения хозяйственной деятельности или же у тех, кто имеет долгосрочные и успешные узко-профильные познания в какой-либо отрасли. Однако, с другой стороны, игнорирование маркетинга чревато большими проблемами для организации. Попробуем разобраться в этих противоречиях и наметить путь для определения степени необходимости использования маркетинга в организации.

Для начала необходимо определиться, что же значит маркетинг для организации, именно для организации, а не как «очень многоплановое явление», так как определений и формулировок маркетинга очень много и до сих пор нет единого общепризнанного [5]. При рассмотрении данного вопроса, очень важно четко разграничить совершенно разные категории, такие как маркетинг (система управления, философия управления, практическая деятельность, научная дисциплина), задачи поставленные перед маркетингом в организации (увеличение сбыта, поиск клиентов, предложения по товарам и методам их продвижения и т. д.), структурные единицы маркетинга в организации (департамент, отдел, участок) и персонал структурных единиц маркетинга в организации (менеджеры, маркетологи, специалисты).

В результате анализа определений и характеристик маркетинга, предлагается выделить основные и наименее спорные ключевые свойства, раскрывающие его роль в организации [1-2, 5-13].

1. Маркетинг – это действие (процесс, изменение, функция) в организации.
2. Маркетинг, пусть даже в примитивной форме, осознанно или нет, используется в любой организации.
3. Маркетинг дает ответы на жизненно-важные вопросы: «Что делать?», «Зачем делать?», «Для кого делать?», «Как делать?».
4. Маркетинг применяется для достижения определенных целей (декларируемых или же скрытых).
5. Маркетинг затрагивает деятельность всей организации, а не только ее части.
6. Маркетинг используется с привлечением членов организации (как минимум одного - ее руководителя).
7. Маркетинг в организации начинает развиваться или сокращаться по инициативе руководства организации.

Маркетинг рассматривает организацию изнутри и вместе с тем, охватывает ее внешнее окружение. В результате этой деятельности, маркетинг предлагает наиболее эффективные решения для развития организации и ее гармоничного взаимодействия с обществом.

Применение маркетинга в организациях осуществляется различными методами [3-4, 14]. В одних организациях маркетинг используется «эволюционно», то есть планоно, с составлением бюджета и выделением на него человеческих, финансовых и прочих ресурсов. При этом подходе, результаты проявляются постоянно, но наибольший эффект раскрывается, как правило, в долгосрочном периоде. На других предприятиях, руководство начинает вспоминать про маркетинг и выделяет на него часть средств только в критических ситуациях, при наличии проблем сбыта, снабжения или поиска информации. Результаты от разовых маркетинговых усилий в основном направлены на решение узких задач и могут помочь в текущем периоде, но «вылечить организацию» в долгосрочном периоде таким способом невозможно. А бывают и такие организации, где формально существуют структурные подразделения, в чьи обязанности входит проведение маркетинговых мероприятий, но эта работа ведется там стихийно и фрагментами. В этом случае функционирование организации в неизменном виде возможно даже в долгосрочном периоде, но ее эффективное развитие и рост весьма сомнителен.

Рассматривая вопрос необходимости маркетинга для организации, а также, определяя целесообразность вложения средств в маркетинг, рекомендуется выявить факторы, влияющие на повышение эффективности деятельности организации при применении маркетинга и причины эффективного или неэффективного использования маркетинга (и его инструментов) в организации [15].

Учитывая особенности развития организации и условия ведения ее бизнеса, предлагается выделить и разграничить на четыре группы факторы, увеличивающие или уменьшающие необходимость использования маркетинга для повышения эффективности работы организации. Эти определяющие, решающие, значимые и не влияющие факторы иллюстрируют - будет ли «отдача» от маркетинга при его применении или нет.

### Определяющие факторы.

1. Вид экономики в стране, где действует организация (рыночная, плановая или переходная).
2. Форма собственности организации (частная, коллективная, государственная или муниципальная).
3. Источники обеспечения организации (только за счет продажи собственного продукта труда организации, содержание за счет государства или иной организации, смешанные источники).
4. Сфера деятельности организации (торговля, производство, добыча, услуги, военное дело, искусство и прочее).

### Решающие факторы.

1. Соотношение спроса потребителей и предложения организации (спрос на продукцию организации меньше, чем ее предложение, или больше).
2. Эластичность спроса на товар при изменениях в области свойств товара, его цены, условиях работы сбытовой сети и методов продвижения товара (эластичный спрос или неэластичный).
3. Количество возможных платежеспособных потребителей на продукт труда организации, которые в перспективе готовы сотрудничать с организацией при обоюдовыгодной целесообразности (два - три или сотни тысяч).
4. Количество возможных платежеспособных поставщиков основного сырья для нужд организации, которые в перспективе готовы сотрудничать с организацией при обоюдовыгодной целесообразности (одна или много организаций).
5. Характер требований платежеспособных потребителей к товарам или услугам, которые производит организация (скорость изменение вкусов и пожеланий реальных потребителей, возможность перехода на товары заменители и т. д.).
6. Конкурентная ситуация на рынке (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция или совершенная конкуренция, то есть важен

вопрос определения количества конкурентов организации – нет конкурентов или их тысячи).

7. Условия вхождения и выхода конкурентов организации на рынок, в котором работает организация (насколько сложно войти конкуренту на данный рынок или выйти из него, а также подконтролен ли этот процесс организации или нет).

8. Влияние ограничений на деятельность организации со стороны внешней среды маркетинга (фиксированные цены, установление уровня рентабельности, регулирование условий поставок, ротация в органах власти и т. д.).

9. Соблюдение договорных обязательств и норм поведения на рынке для его участников (строгое соблюдение или возможность безнаказанного нарушения установленных правил торговли).

10. Стабильность условий торговли на рынке (цены, условия сотрудничества и т. д.).

11. Жизненный цикл товаров или услуг организации (внедрение, рост, зрелость и спад).

12. Доля ресурсов организации, выделяемая на маркетинг в процентном отношении от получаемых ею доходов (деньги, материалы, люди).

13. Ответственность высшего руководства за ошибочные решения в области маркетинга (изменение статуса, потеря денежных средств, уголовная ответственность).

14. Желание высшего руководства развивать и совершенствовать свою организацию (действительное желание развить организацию или «выкачать из нее последние соки»).

#### Значимые факторы.

1. Тенденции по изменению количества потенциальных и реальных потребителей на продукт труда организации (растущее, стабильное или уменьшающееся число потребителей).

2. Тенденции по изменению количества потенциальных и реальных поставщиков основного сырья для нужд организации (растущее, стабильное или уменьшающееся число поставщиков).

- 3.Тенденции по изменению количества конкурентов организации (растущее, стабильное или уменьшающееся число конкурентов) и изменению их активности (планы на будущие изменения в области маркетинга).
- 4.Скорость изменений во внешней среде маркетинга в области технологии, техники, свойств товаров и уровня квалификации персонала.
- 5.Уровень коммуникаций (скорость и качество обмена информацией) на рынке между организациями, конкурентами и их потребителями.
- 6.Традиции и культура в отрасли среди конкурентов (отношение к маркетингу и его инструментам).
- 7.Уровень открытости (тенизации) на данном рынке.
- 8.Задействованность высшего руководства в решениях, приносящих основную прибыль для организации (основные вопросы решаются на уровне руководителей или достаточно работы исполнителей).
- 9.Уровень квалификации высшего руководства организации (понимание роли маркетинга в функционировании организации).
- 10.Скорость и величина усилий, необходимых на внедрение изменений в организации (по результатам, полученным путем маркетинговых исследований).
- 11.Квалификация персонала организации (соответствие квалификации персонала не только требованиям организации, но и требованиям к данной профессии вне этой организации).
- 12.Желание или не желание персонала эффективно работать (материальная заинтересованность в результате труда, степень личной преданности руководству, сила сопротивления изменениям, чувство ответственности и т. д.).

#### Факторы, не влияющие на применение маркетинга

- 1.Товары или услуги, которые производит организация. *При продаже совершенно не похожих между собой товаров могут применяться сходные действия в области маркетинга. Например, роль маркетинга и инструменты маркетинга, использующиеся на предприятиях по производству муки, цемента*

*и на мясокомбинатах – практически одинаковы. Связь между этими предприятиями прослеживается в том, что все эти предприятия - переработчики. То есть, для оценки необходимости применения маркетинга, большее значение приобретает общность в способе производства, нежели природное происхождение товаров растительное, минеральное, животное.*

*2.Свойства товаров или услуг, которые производит организация. С течением времени и в зависимости от условий развития общества, ценность, а равно и потребность товара или услуги, меняется, хотя свойство товара или услуги может оставаться тем же самым. Например, в XXI веке свойства меча (форма изделия, используемые материалы, дизайн и т. д.) и его назначение (резать, рубить или использовать в декоративных целях), остаются теми же, что и были тысячу лет назад. Однако значимость меча для потребителя стала совершенно иной, и количество выпускаемых мечей стало во много раз меньшим. Таким образом, изменение маркетинга при продаже мечей, происходит не по причине изменения качества товара и не по причине изменения его назначения, а в результате изменения потребностей потребителей.*

*3.Цели организации. Цель организации, а равно и изменение целей организации, никак не связаны с использованием маркетинга. Цели у организаций могут быть совершенно разными, начиная от увеличения поступления прибыли и увеличения доли рынка (коммерческие и полукommerческие организации), включая осуществление тех или иных мероприятий (полукommerческие и некоммерческие), заканчивая временным присутствием на рынке и отмыванием денег (любые организации). В то же время способы применения маркетинга и интенсивность его использования (плановая или эпизодическая) могут быть совершенно одинаковыми.*

*4.Количество персонала в организации. Как правило, чем больше организация, тем большее количество персонала занято маркетингом, но при сравнении по относительной величине, в виде процентного отношения, число сотрудников, участвующих в маркетинге, может быть различным даже у одинаковых по*

*количеству персонала организаций. То есть, на маленьких компаниях заниматься маркетингом может больше людей, чем в крупных.*

*5.Количество реальных платежеспособных потребителей продукта труда организации и количество поставщиков основного сырья для нужд организации. Для бесперебойной работы организации чисто арифметически нет никакой разницы, сколько потребителей и поставщиков будет обеспечивать её нужды – один крупный и надежный на 100 долларов или десять мелких по 10 долларов. Определение количества субъектов по сотрудничеству обычно осуществляется с позиции удобства взаимодействия и минимизации рисков.*

*6.Величина ресурсов в абсолютном выражении, выделяемая организацией на маркетинг. Величина средств, вкладываемых в маркетинг, выраженная в денежном выражении, в разных организациях по абсолютной величине будет разной, и как правило, чем больше организация, тем больший объем денежных средств расходуется на маркетинг. Но, при сравнении по относительной величине, в виде доли распределения финансовых средств, направляемых на маркетинг, вложения в маркетинг на маленьких кампаниях могут быть большими, чем в крупных. Кроме того, в некоторых организациях объем капитала, выделяемый на маркетинг и его инструменты, не связан с результатами полученными от его внедрения. Это происходит по причине того, что расходы на маркетинг, как правило не является постоянными затратами в деятельности организации, а переменными, и они распределяются во времени в зависимости от мнения руководства организации.*

Анализ этих факторов даст возможность всем заинтересованным исследователям разобраться в том, насколько объективно необходим маркетинг для той или иной организации, и, как следствие, выработать стратегию поведения предприятия на рынке. Проведя тестирование организации на влияние определяющих, решающих и значимых факторов, можно определить



вид и величину ресурсов, необходимых для вложения в маркетинг с целью повышение эффективности деятельности организации.

Например, если коммерческое предприятие приносит прибыль, но на нем недостаточно используется весь арсенал маркетинга, это не говорит о том, что маркетинг ему не нужен. Просто с более глубоким применением маркетинга, та же прибыль могла бы быть гораздо больше или это позволило бы предприятию быть прибыльным более долгое время. И наоборот, если дела у фирмы ухудшаются, то профессиональное введение маркетинга позволит либо в корне изменить финансовое положение, либо предложит пути безболезненного и быстрого перепрофилирования. Причем, игнорирование маркетинга, при необходимости его использования по показаниям в области определяющих и решающих факторов, грозит снижением эффективности работы коммерческого предприятия в течение месяца, а в области значимых факторов - в течение одного года.

Только после определения объективной необходимости использования маркетинга для деятельности организации имеет смысл рассматривать причины эффективного или неэффективного использования маркетинга во внутренней среде организации. Иными словами, эффективное применение маркетинга возможно в случае сочетания таких требований: осознание маркетинга членами организации; необходимость в маркетинге для организации; обозначение руководством организации целей и задач, стоящих перед маркетингом; выполнение задач, возложенных на маркетинг структурным подразделением маркетинга; работа специалистов в области маркетинга в структурном подразделении маркетинга.

Эффективность использования маркетинга зависит от правильного применения маркетинга и его инструментов лицами, которые отвечают в организации за развитие маркетинга, а также от руководителей, которым предоставлены полномочия распределения ресурсов организации. Все причины эффективного или неэффективного использования маркетинга могут быть классифицированы по трем параметрам: соответствие квалификации

персонала занимаемой должности, отношение персонала к своим должностным обязанностям и в определении приоритета интересов у персонала (преобладание в работе персонала личных интересов или интересов организации).

Эффективное применение маркетинга в организациях возможно только при наличии следующих условий.

1. Желание части (или всего) персонала организации развивать и совершенствовать свою организацию.
2. Поощрение руководством (или хотя бы не сопротивление) желания персонала совершенствовать свою организацию.
3. Повышение квалификации лиц, участвующих в маркетинге.

Неэффективное применение маркетинга в организациях может выражаться в следующем.

1. Непонимание или недооценка работниками организации сути маркетинга, его значения и роли в организации, целей, достигаемых при его использовании.
2. Предоставление для исполнителей неверных данных или задач со стороны руководства (преднамеренное или случайное сокрытие некоторых объективных фактов).
3. Неправильное распределение средств руководством организации (не по назначению, вложение средств, в какую то часть деятельности организации для решения тактических, а не стратегических проблем<sup>1</sup>, а также несоблюдение необходимых объемов капиталовложений).
4. Ошибки при планировании и внедрении мероприятий по использованию маркетинга, допускаемые коллективом, участвующем в данной деятельности (непреднамеренные ошибки персонала или же отсутствие мотивации труда).

Соответственно главная задача руководства состоит в успешном объединении и разграничении процессов, целей, задач и полномочий структурных подразделений, а также подбора персонала в структурных подразделениях. При этом, очень важным (и наиболее сложным в практическом

плане) вопросом выступает проблема доказательства эффективности работы структурных подразделений, ответственных за применение маркетинга. Как правило, руководители требуют представления количественных критериев. Наиболее простым случаем являются коммерческие организации, ставящие перед собой цель достижения прибыли и работающие в условиях стабильной экономики при длительном постоянстве факторов, влияющих на их деятельность. Например, в тех странах, где по несколько лет подряд не было резких изменений в неконтролируемой среде маркетинга (когда цены и законы не менялись в течение нескольких лет, не было прогрессирующей инфляции и т. д), достаточно применить метод экспериментов и поочередно внедрять те или иные изменения в области инструментов маркетинга, а затем отслеживать результаты в денежном выражении. Гораздо сложнее определить эффективность использования маркетинга, когда организация не коммерческая или полукommerческая и работает в условиях постоянного изменения большого числа факторов [16]. Препятствующими или сопутствующими факторами доказательства необходимости применения маркетинга в организациях могут быть: количество изменений, происшедших в организации или на рынке за рассматриваемый период, скорость их проникновения и значимость их влияния. В этом случае лицам, ответственным за развитие маркетинга, доказать и показать целесообразность и важность работы значительно сложнее, так как в основном приходится применять качественные показатели, а у руководства большинства фирм они вызывают меньшее уважение и не всеми понимаемы вообще. Тогда большую роль начинают играть неформальные отношения, личное обаяние и фактор стечения обстоятельств.

Во избежание недоразумений, возникающих при работе персонала, основным критерием эффективного применения маркетинга в организациях предлагается считать – *достижение целей, поставленных перед маркетингом руководством организации* [16].

---

<sup>1</sup> Кстати, периодичность появления одних и тех же тактических проблем, может свидетельствовать о неверно выбранной стратегии организации и необходимости перемен.

Фактически это может быть выражено в следующих действиях персонала.

1. Демонстрация полученного эффекта от использования маркетинга.
2. Ориентация на аналогичные действия конкурентов.
3. Получение информации в результате проведенной работы.
4. Рекомендации по совершенствованию действий организации.
5. Предоставление регулярных подробных отчетов о проведенной работе.

В сложных ситуациях большинство руководителей, удачно ведущих бизнес, вполне обоснованно и оправданно принимают решения на интуитивном уровне [17-18]. Это происходит по причине того, что большую часть управленческих решений доказать и обосновать рациональным способом при помощи математического аппарата можно только при использовании современных компьютерных программ, которые учитывают влияние огромного количества факторов в течение длительного периода времени. Но у подавляющего числа руководителей организаций попросту нет времени, желания и средств на проведение автоматизированного анализа. Что же касается управленческих решений в области маркетинга, то они должны приниматься с учетом перспективы развития организации, но при нераздельном осознании факторов, влияющих на нее в текущем периоде, так как на одних предприятиях затраты на маркетинг могут выступать прямыми убытками, а на других - неэффективное применение маркетинга грозит финансовым крахом и ликвидацией организации.

Использование маркетинга так или иначе происходит в любой организации и это не зависит от желания персонала понимать маркетинг. Но изучение широким кругом исследователей вопроса необходимости применения маркетинга, его возможностей и неоднозначной роли на разных предприятиях, позволит достичь повышения эффективности работы любой организации и продлить время ее существования, что будет способствовать росту национальной экономики в целом.

Маркетинг - не панацея от всех бед, однако при помощи рационального и умелого его применения можно повысить эффективность деятельности любой организации.

#### Литература.

1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
2. Муравьев А. И., Игнатьев А. М., Крутик А. Б. Предпринимательство: Учебник. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 696 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
3. Демидова А. Как маркетолог счастья искал // Отдел маркетинга. – 2003. - №3. – С. 10-12.
4. Федоров А. На маркетинг еще можно плевать // Отдел маркетинга. – 2003. – №4. – С. 36-38.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
6. Ципкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агроткетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Ю. А. Ципкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом "Вильямс", 2002. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.- (Серия "Теория и практика менеджмента").
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.

11. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь – справочник. – М.: Дело, 2001. – 2-е изд. – 440 с.
12. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.: іл.
13. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.: ил. табл. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
14. Писаренко Н., Длигач А. Отдел маркетинга. Украинские реалии // Отдел маркетинга. – 2003. - №4. - С. 6-8.
15. М. М. Єрмошенко. Особливості і умови застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №8. – С. 36-37.
16. Андреев С. Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // [www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/2.html](http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/2.html)
17. Серов В. Один из главнейших факторов успеха любого проекта – создание управляемой структуры... // Бизнес. - 2003. - №27 (546). – С. 68-70.
18. Альтманн Г. К. Покупатель выбирает победителя // Бизнес – Практикум. - №133. – С. 5-8.

**Сардак С. Э.**

г. Днепропетровск, начальник отдела маркетинга ОАО «Днепромыльн»