

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Л. Л. Соловьева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Анализ использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. Это характерно не только для белорусских предприятий, но и для предприятий из стран ближнего зарубежья. Попробуем сформулировать основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность наших предприятий.

Среди основных проблем необходимо выделить следующую – подход к маркетингу как к просто продажам. Очень часто на предприятии отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта и между данными отделами существует негласная конкуренция: кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные на предприятиях отделы маркетинга как дань моде, на самом деле не выполняют свои функции, для которых предназначены: исследование рынка, работа с потребителями, формирование маркетинговой политики, разработка комплекса маркетинга и т. п., и, самое главное, использование результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами, как клиентами, так и поставщиками.

Следующая проблема белорусских предприятий состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер. Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, да и финансирование осуществляется по остаточному принципу. К тому же отечественные предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования скрываются успешными компаниями. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к внешним организациям нет.

Ассортимент предприятия формируется по старинке, когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно незнаком для предприятий метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей, составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. К тому же отделы маркетинга очень мало оказывают влияние на формирование производственной программы.

Маркетинговое планирование носит ограниченный характер. В большинстве случаев план по маркетингу включает развернутый план политики продвижения. Этому разделу маркетинга уделяется достаточное, иногда излишнее внимание. Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их результативность (ведь даже теоретики маркетинга утверждают, что эффективность рекламной кампании можно правильно оценить лишь через определенный промежуток времени и с помощью специальных исследований, позволяющих исключить влияние других факторов). Другой крайностью планирования рекламных мероприятий является использование остаточного принципа, что сказывается на информированности потребителей и, в конечном счете, на конечных результатах деятельности.

Маркетинговая ориентация для предприятия не является приоритетной. Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующего предприятия. В принципе сбытовая ориентация даже в наших условиях незрелого рынка становится анахронизмом. Тем не менее, еще остается достаточно много предприятий, на которых работа строится по старинке. Руководители таких предприятий, скорее всего, не представляют и поэтому не могут оценить всех возможностей современных информационных технологий. Да, у них есть отдел, который ищет покупателей, но решения по запуску продукции принимаются кулуарно. Разумеется, опытный руководитель на чистой интуиции и везении может угадать актуальные запросы рынка. Но так ли уж часты такие везения? При подобном подходе исчезают все преимущества в планировании и развитии бизнеса. Если в такой организации и присутствует элемент маркетинга, то в виде использования методов стимулирования сбыта, проталкивания и продвижения продукции или услуг, которые планируют без особого учета мнения потребителей.

Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются прежде всего наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нем обязательно должны быть ответственные за исследования рынка (хотя бы один человек), за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей.

Но, несмотря на существующие проблемы, маркетинг в Беларуси развивается. Можно сформулировать следующие тенденции, сложившиеся на рынке:

– усиление влияния зарубежных партнеров и конкурентов с развитыми маркетинговыми структурами и приоритетами на маркетинговую деятельность отечественных предприятий. Развитие маркетинга отношений за рубежом неизбежно приводит к изменению подходов и наших предприятий при контактах с иностранными партнерами, а также такие подходы переносятся на отношения и внутри страны. Но здесь речь идет как правило о предприятиях, тесно и стабильно работающих с иностранными партнерами;

– поиск новых партнеров за рубежом, что требует освоение новых качественных видов продукции, ориентированных на потребности новых потребителей, которые могут быть выявлены только при соответствующих маркетинговых исследованиях;

– использование помощи сторонних организаций для маркетинговых исследований, что компенсирует отсутствие или плохой опыт специалистов по маркетингу на самом предприятии. В качестве сторонних организаций выступают ВУЗы, а также консалтинговые фирмы. Ограничением в данном направлении является слабо развитый рынок консалтинговых услуг в области маркетинга;

– продавцы и агенты, непосредственно ведущие работу с покупателями, собирают их отзывы не только о своих, но и о конкурирующих товарах и услугах. Поэтому они обладают ценнейшей информацией, которую при надлежащей постановке дела должны от них получать разработчики и сотрудники производственного отдела. Таким образом, при маркетинговой ориентации предприятия, работники отдела маркетинга активно влияют на весь цикл, начиная от проектирования товара и кончая послепродажным обслуживанием.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что маркетинг как концепция деятельности постепенно проникает в деятельность отечественных предприятий и с течением времени займет стабильное место в управлении предприятием.