

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Горст Наталья Викторовна

*Магистрант Сибирского Государственного Аэрокосмического Университета
имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск
E-mail: gorst.natalya@mail.ru*

Мисинева Ирина Алексеевна

*к.э.н., доцент, г. Красноярск
E-mail: imisineva@mail.ru*

Экономика нашей страны выходит на новые этапы развития рыночных отношений, при этом ряд предприятий для оценки своей конкурентоспособности продолжают применять лишь стандартные методики анализа, в основном, базирующиеся на расчете финансовых коэффициентов, характеризующих эффективность коммерческой деятельности предприятия. Многие организации обладают значительными конкурентными преимуществами на рынке, однако как их оценить с целью выявления «сильных» и «слабых» сторон деятельности предприятия в маркетинговой сфере, как правило, не знают. Характерной чертой отечественных предприятий является внедрение маркетинга только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции. Причем зачастую, вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. А между тем необходимость в проведении маркетинговых исследований на всех видах рынка очевидна.

Во всем мире предприятия-производители и экспортеры отводят большую роль маркетинговым исследованиям и рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. В этом случае предприятие располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и

сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, исходя из результатов маркетинговых исследований. Поэтому маркетинг является фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием. Требование выпуска конкурентоспособной продукции фактически связано с быстрым реагированием на изменения, происходящие на рынке.

По мнению исследователей, маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. [1]

С другой стороны, отсутствие на предприятии системы маркетинга имеет ряд отрицательных последствий:

- невозможно применить на предприятии стратегии диверсификации, т.к. выход на новые рынки с новой продукцией без отслеживания реакции рынка стопроцентно обречен на неудачу;
- на некоторых предприятиях может быть принят единственный способ ценообразования, и любые отклонения запрещены. Это ограничивает выбор возможных стратегий;

- невозможно определить эффективные методы продвижения и стимулирования товаров на рынке;

- невозможно определить реальную долю рынка предприятия.

Современный уровень использования маркетинга на российских предприятиях нельзя назвать удовлетворительным. По оценкам, только 20—25% предприятий имеют полноценные службы маркетинга, которые занимаются активными исследованиями рынка и дают руководителям предприятий информацию, позволяющую адаптировать производство к требованиям рынка. [2]

Практика развития маркетинга на российских предприятиях выявила следующие проблемы, препятствующие его применению:

- условия формирования отечественного рынка – маркетинг воспринимается прежде всего как средство выживания, направленное на использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в условиях перехода к рыночной экономике.

- поведение российского потребителя – поведение потребителя «нестандартно» по отношению к западным образцам. Можно говорить о некоторых тенденциях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих дополнительного изучения;

- характер развивающихся деловых отношений – склонность к централизму, непонимание руководством важности маркетинга. Не все маркетинговые инструменты используются достаточно широко. Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Большинство из них характеризуют маркетинг как рекламу, исследование рынка, знание своего потребителя и т.д. Наиболее привлекательным является использование цены. На современном этапе цена

дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. Создавая отдел маркетинга, предприятие надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции. Между тем, маркетинг следует рассматривать гораздо шире – как систему взаимодействия предприятия с внешней средой, направленную на получение прибыли. Это система, предполагающая согласованное функционирование ряда составляющих: товарной и ценовой политики предприятия, сбытовой деятельности, продвижения продукции на рынок, исследования рынка и собственно управления;

- конкурентная среда – характерен диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и стратегических ресурсов;

- ориентация на прямую экономическую выгоду – не учитывается влияние деятельности предприятия на окружающую среду;

- хроническая нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии. У многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для организации и развития службы маркетинга. Однако, это ошибочное мнение, так как составление финансового плана предприятия, направленного на достижение поставленных перед ним стратегических и тактических целей, прежде всего, базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденций его изменения, что в свою очередь предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования.

- низкий уровень компетентности работников отдела, недостаток современных знаний - маркетинговый (сбытовой) персонал набирается в основном из работников предприятия. Большинство этих людей не имеет специального маркетингового образования, некоторые прослушали небольшие

курсы по основам маркетинга. Практика и опыт работы являются практически единственным источником получения работниками службы маркетинговых навыков. Между тем, в условиях быстро меняющихся требований внешней среды существует объективная необходимость постоянного повышения квалификации, личностного развития сотрудников отдела.

- несовершенство законодательства – часты нарушения обязательств рыночными контрагентами, распространены антимакетинговые стереотипы потребительского поведения, многие руководители мыслят старыми «производственными», а не рыночными категориями.

В настоящее время в России, вследствие доминирующего правового нигилизма, многие организации и предприятия остаются на «экономическом плаву» и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов и т.п., а не за счет эффективного управления, в том числе использования маркетинга.

Таким образом, представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

Российским производителям необходимо строить свою стратегию в соответствии с ключевым принципом маркетинга: производить то, что требует рынок, а не предлагать рынку то, что производится. Маркетинг призван привести производство в соответствие со спросом. Маркетинг способствует

разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятию эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели - с запросами покупателей.

Список литературы:

1. Алексеев А.А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход // Мир Интернет.-2005.- № 4, с. 25-29.
2. Управление инновационными проектами: учебное пособие под редакцией профессора В.Л. Попова. - М.: ИНФРА – М, 2009. - 336 с.