

## ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены теоретические аспекты маркетинга промышленных предприятий, рассмотрена проблема автоматизации маркетинговой деятельности промышленных предприятий на современном этапе экономического развития нашей страны в существующих информационно-технических условиях.

Экономическое процветание государства, его политическая независимость, благополучие населения страны непосредственным образом связаны с развитием промышленности. Промышленный потенциал страны обусловлен совокупностью факторов экономического, научно-технического, культурного, правового порядка и т. п. Не последнее место в этом списке занимает маркетинг, который в настоящее время представляет собой систему организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли производителем (продавцом). На цивилизованном рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Производитель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами покупателей.

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя оптимизировать взаимный поиск производителя и покупателя, стимулировать, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и ее рыночные инструменты, ориентировать производство на интересы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивая его «прозрачность» и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации производителя на потребителя.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла. Любая маркетинговая деятельность начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование, разрабатывается про-

грамма создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий.

Основные принципы маркетинга:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами для решения конкретной проблемы;

- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

- обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности фирмы, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны;

- единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей;

- тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояний и динамики спроса и рыночной конъюнктуры;

- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы;

- информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Различают три уровня маркетинга:

- первый уровень: микромаркетинг, т. е. рыночная деятельность отдельного предприятия

(фирмы, компании), в том числе внутренний маркетинг – организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг – доведение товара до потребителя, организация связей с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка;

– второй уровень: макромаркетинг, т. е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности в рыночной сфере;

– третий уровень: глобальный, или международный, маркетинг – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма – мегамаркетинг, т. е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны).

Существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи, присущие каждой отрасли экономики в сфере социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форма его потребления. Различают следующие отраслевые виды маркетинга:

– производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный). Главные цели производственного маркетинга:

а) поиск рынка сбыта;

б) оценка емкости рынка сбыта;

в) обоснование производственно-инвестиционной программы предприятия;

г) разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей;

д) самосертификация и оценка конкурентоспособности продукта;

– торгово-сбытовой маркетинг, к основным задачам которого относятся:

1) дистрибуция и формирование канала товародвижения;

2) организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров (логистика);

3) изучение и прогнозирование покупательского спроса;

4) создание системы торгового и послеторгового сервиса;

– маркетинг сферы услуг, где сочетаются цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве), но в то же время имеется своя специфика (нематериальность услуг, неспособность услуг к хранению и т. п.);

– маркетинг интеллектуального продукта (в том числе маркетинг информационного продукта и информационных технологий), когда продукт может иметь нематериальную форму и используются особые формы его реализации и сервиса;

– международный маркетинг, предметом которого является внешнеэкономическая деятельность;

– маркетинг финансово-кредитного продукта и страхового дела, а также маркетинг ценных бумаг, продуктом которого являются различные формы биржевой и финансовой деятельности.

Кроме того, существует маркетинг некоторых специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования. Приемы и методы маркетинга распространяются и на нерыночные сферы, например политическую жизнь, социальные отношения, искусство и культуру и т. п. Остановимся на рассмотрении проблем и особенностей промышленного маркетинга.

Маркетинг вызывает к себе интерес и применяется большинством компаний прежде всего потому, что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать и оптимально сопрягать производителю собственные возможности и возможности рынка средств производства для получения высоких прибылей, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

Промышленный маркетинг используется предприятиями, действующими не только в сфере производства, но и в сфере обращения. Он постоянно эволюционирует, при этом существенно меняются взгляды на него, применяемые подходы, приемы и методы.

Концептуальная сущность маркетинга заключается в том, что он рассматривается прежде всего как система управления производством, а также реализацией товаров и услуг, ориентированная на рынок. Это означает, что в основе принятия управленческих решений и их оценки лежит информация об обусловленном рынке, где непосредственно реализуется товарная продукция.

Промышленный маркетинг состоит из двух основных направлений.

Первое направление – это управленческий маркетинг («маркетинговый менеджмент»). Он формирует «образ мышления» в управлении промышленным (посредническим) предприятием. Главная его цель состоит в максимально полном учете и удовлетворении требования

рынка товаров производственного назначения и деловых услуг.

Для достижения этой цели все функции предприятия (производственная; коммерческая; финансовая; кадровая; научная и т. д.) ориентированы на выполнение комплекса задач, отражающих целевые установки, состояние и перспективы развития рынка, а также имеющиеся и потенциальные возможности предприятия. В соответствии с этим строятся организационная структура и система управления предприятием, разрабатывается корпоративная философия, формируется корпоративная культура.

Второе направление – функциональный маркетинг – это система деятельности предприятия на самом рынке. Функциональный маркетинг формирует так называемый «образ действия» хозяйственной структуры.

Данное направление предполагает формирование и развитие гибкой системы продвижения и реализации товаров производственного назначения и деловых услуг.

Система деятельности предприятия на рынке включает следующие основные аспекты:

- разработка новой продукции и совершенствование выпускаемых товаров производственного назначения, поиск новых функциональных приложений;

- формирование и адаптация моделей предложений, включающих как осязаемые (основные, вспомогательные, дополнительные товары), так и неосязаемые (основные, вспомогательные, дополнительные услуги) элементы;

- воздействие на покупателей (потребителей, торговых посредников) с помощью инструментального комплекса по формированию и стимулированию спроса, участия в альянсах, рекламы, паблик рилейшнз и т. д.;

- осуществление гибкой ценовой политики;
- проведение успешной конкурентной политики;

- управление каналами товародвижения и другие, которые вместе составляют уникальную композицию способов, используемых в различном сочетании для рационального достижения поставленных корпоративных целей.

Исходя из сказанного, можно составить следующее определение: промышленный маркетинг – это многофункциональная система постоянного приспособления к изменяющемуся рынку товаров производственного назначения и деловых услуг.

Промышленный маркетинг имеет множество типов и видов. В каждом конкретном случае выбор зависит от сложившейся ситуации и ожидаемых результатов.

Комплекс маркетинговых мероприятий и действий конкретного предприятия должен отражать принятые им стратегические и тактические целевые установки, например: развивать, сбалансировать, снижать, формировать, стабилизировать спрос на товары и услуги производственного назначения, улучшать их качество, расширять ассортимент и т. д.

Каждый тип и вид промышленного маркетинга предполагает использование специфических приемов организации и осуществления рыночной деятельности.

Чтобы реализовать промышленный маркетинг на практике, необходимо, чтобы на предприятии была изменена философская концепция производственно-коммерческой деятельности и осуществлен переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Эти две стратегические ориентации по ряду аспектов тесно связаны между собой. Однако в условиях преобразования рынка производителя в рынок потребителя, которое происходит по большинству отраслевых направлений, требуется соответствующее мировоззрение на значение, роль, место и сущность производственно-коммерческой деятельности с социально-экономических позиций.

Важно отметить, что ориентация на потребителей – это более высокая ступень в деятельности промышленного предприятия. Ее суть заключается в том, чтобы не ограничиваться решением задач внутрисистемного характера, а устанавливать конечную цель, связанную в первую очередь с удовлетворением спроса и ожиданий покупателей.

Также следует отметить, что промышленный маркетинг по отношению к маркетингу потребительских товаров и услуг имеет ряд отличий и особенностей.

В основе маркетинга товаров производственного назначения лежит прежде всего учет требований не отдельных личностей, а производства и характера предпринимательской деятельности. Это означает повышенную прагматичность хозяйственной деятельности, которая выражается через рациональность, оптимальность, жесткость, согласованность, повышенную ответственность и т. д.

Реализация промышленного маркетинга предусматривает системный подход, при котором последовательность, комплексность и согласованность действий должны образовывать стройный технологический процесс, начиная от замысла товара производственного назначения (или модели предложения) и заканчивая его

использованием институциональными потребителями.

Управление маркетингом на предприятии осуществляется двумя путями:

1. С помощью формирования и развития организационной структуры маркетинговых подразделений, осуществляющих взаимосвязанную функциональную деятельность.

2. С помощью разработки и осуществления комплекса маркетинговых программ и планов (стратегических, оперативных), определяющих производственно-коммерческую деятельность предприятия на рынке.

Исследования маркетинговой деятельности в крупных промышленных компаниях экономически развитых стран свидетельствуют о необходимости комплексного осуществления ряда организационно-экономических и производственно-технических мероприятий. Среди них можно выделить наиболее важные:

– создание разветвленной иерархической товаропроводящей сети, включающей автоматизированные транспортно-складские системы, крупные региональные торгово-распределительные комплексы с филиалами и центрами технического обслуживания;

– создание эффективной и гибкой системы посреднических структур;

– построение единой информационно-вычислительной сети, основанной на применении современных средств связи, персональных компьютеров и интерактивных терминалов для автоматизации учета производственных и торговых операций;

– использование современных локальных, региональных и национальных телекоммуникационных систем и соответствующих информационно-вычислительных центров;

– создание автоматизированных баз данных, обеспечивающих функционирование интегрированной системы планирования производства, учета продаж и управления товарными запасами в товаропроводящей сети;

– внедрение автоматизированной системы разработки, введения и контроля соблюдения взаимосвязанных норм, нормативов и стандартов в сферах производства, распределения и потребления продукции.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что организация маркетинга на предприятии, а уж тем более управление маркетингом, представляется процессом трудоемким, требующим знаний, умений и навыков не в отдельной узкой ситуации, а в целом, интегрированном маркетинговом пространстве. Очевидно, что успешная работа на рынке невоз-

можна без продуманного маркетинга. Компаниям приходится все больше внимания уделять сбору и анализу значительных объемов количественной и качественной информации, полученной из разнородных источников. Сделать эту работу эффективной можно лишь посредством ее автоматизации.

В последние годы на основе накопления практического опыта и обобщения теоретических исследований становится очевидным, что процесс создания систем управления маркетингом промышленных предприятий содержит сложную непрерывную цепь инженерно-экономических задач, требующих объективного и конкретного решения. Эти задачи довольно сложны и ответственны: определение наилучших структурных схем, соответствующих алгоритмов и режимов их функционирования, требуемых технических средств и т. д. должно быть осуществлено на стадиях, предшествующих непосредственному созданию системы управления на предприятии.

Структурную схему системы управления маркетингом предприятия можно представить в виде управляющей подсистемы, с помощью которой осуществляется оптимальное управление объектом, и информационной подсистемы, назначение которой – обеспечение процесса управления всей требуемой информацией.

Исходя из особенностей маркетинга как объекта управления, следует отметить, что все-таки это информационный комплекс. Однако создание информационной подсистемы невозможно при отсутствии определенных сведений о задачах, относящихся к построению других подсистем. В первую очередь это сведения об основных принципах, на которых базируется разработка каждой из подсистем; кроме этого, заслуживает внимания и ширина диапазона связанных с этими подсистемами вопросов, которые должны учитываться при создании информационной подсистемы. Сюда можно отнести: сущность главных финансово-экономических, производственных и сбытовых механизмов, определяющих результирующие свойства маркетинга как объекта управления; построение соответствующих математических моделей; структуру и функции применяемых алгоритмов оптимального управления и т. д.

Таким образом, маркетинг – информационная структура производства.

Основой для решения задач маркетинговой деятельности предприятия и соответствующих управленческих действий является специальная информация. Полный комплекс маркетинговых исследований фирмы по каждому виду товара

охватывает все этапы, связанные с его производством, сбытом и потреблением. Очевидно, что информационное пространство, порожденное такой деятельностью, по своей структуре разнородно. Это могут быть как действительные учетные данные предприятия, так и некоторая модельная (т. е. искусственная) информация или экспертные оценки, полученные в процессе проведения исследований.

Управленческие решения принимаются на основе выводов, сделанных в результате обработки маркетинговых данных. Для этого необходимо использование современных информационных технологий. Одним из новых перспективных направлений в таких технологиях являются оперативная аналитическая обработка данных и создание информационных хранилищ. Именно эти области автоматизации и являются наиболее актуальными при разработке маркетинговых систем. При разработке промышленных систем возникают определенные трудности. Обычно они возникают из-за несоответствия теоретического понимания проблем и возможностей их автоматизированного решения. Маркетинговая информация, как правило, имеет качественный характер, поэтому трудно выделить и определить те количественные показатели, которые могут быть рассчитаны.

Большинство современных организаций предпочитают пользоваться стандартными продуктами и средствами обработки данных, предлагаемыми в комплекте Microsoft Office. При этом рабочие места создаются под конкретную узкоспециализированную задачу, используется узкий круг методик, доступность получаемой информации для выполнения комплексных управленческих задач ограничена.

Представленные на рынке инструментальные маркетинговые информационные продукты, а также маркетинговые модули в составе интегрированных систем управления имеют существенные ограничения с точки зрения возможностей их интеграции во внутрифирменную систему управления, решения задач конкретного предприятия.

Таким образом, очевидна необходимость в таком комплексе маркетинговой информационной системы, который содержал бы банк моделей и методик, необходимый для систематизации, обработки и анализа информации, носящей как количественный, так и качественный характер, позволяющий принимать эффективные и своевременные управленческие решения, предусматривать и учитывать все возможные ситуации маркетинговой среды предприятия. Также такой программный комплекс должен быть удобным с точки зрения адаптации к внутрисистемным особенностям различных промышленных предприятий.

Современное общество является информационным. Широкое развитие средств вычислительной техники и связи позволяет собирать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в таких объемах и с такой оперативностью, которые были немыслимы ранее. Благодаря новым информационным технологиям производственная и непроизводственная деятельность маркетинга безгранично расширяются за счет вовлечения опыта, знаний, выработанных мировой цивилизацией, что позволяет надеяться, что в скором будущем так необходимые комплексы маркетинговых информационных систем будут созданы и внедрены на промышленных предприятиях.

#### Список использованной литературы:

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 238 с.
2. Баханов М. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг, 1996, №3, с. 40.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Григорьев М.Н. Программные продукты в маркетинге. – М.: Гардарики, 2004. – 256 с.
5. Герасимов А.Л., Морозов В.П. Автоматизация маркетинговой деятельности промышленных предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1996, №5.
6. Данилов А.Д. Моделирование и управление в системе маркетинга промышленных предприятий. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. – 330 с.
7. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект. – Харьков: Студцентр, 2005. – 238 с.
8. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом, 2002, №2, с. 14-22.
9. Картышов С.В., Поташников Н.М. Автоматизация процесса исследования рынка в отделах маркетинга предприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2002, №3, с. 59-66.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. – 10-е международное изд. – СПб.: Питер Ком., 2003.
11. Маркова В.Д. Организация маркетинга на предприятии // ЭКО, 1995, №10. – С. 29.
12. Николайчук В.Е., Беляев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
13. Создание маркетинговой информационной системы // Маркетинг в России и за рубежом, 2002, №6, с. 132.
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.