**ОРГАНИЗАЦИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

**МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА**

**ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Содержание

стр.:

**Введение** 3

**Глава 1.** Методологические основы и предпосылки организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях

1.1.Сущность, цели и задачи маркетинга на предприятии 9

1.2.Структура и направления деятельности маркетинговой службы на предприятии 30

1.3.Методические основы маркетингового исследования рынка 40

**Глава 2.** Исследование состояния и организации маркетинговой деятельности промышленных предприятий КБР

2.1.Состояние и основные тенденции развития промышленного производства в КБР 65

2.2.Уровень организации маркетинговой службы на предприятиях промышленности 78

2.3.Организация и функционирование отраслевой и территориальной маркетинговой службы в КБР 87

**Глава 3.** Организация перехода на маркетинговую ориентацию деятельности промышленных предприятий КБР

3.1.Формирование развитой системы маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР 101

3.2 Организация мониторинга конъюнктуры рынка основных товаров, производимых на промышленных предприятиях КБР 119

3.3.Создание системы подготовки и переподготовки кадров маркетологов 132

**Выводы и предложения** 145

**Библиографический список** 149

**Приложения** 159

Введение

**Актуальность темы исследования.** При переходе от административно-командной экономики к рыночным отношениям многие предприятия столкнулись с проблемами выживания. Реформирование экономической системы принесло не только новые возможности, но и новые проблемы, связанные с не эффективным функционированием предприятия на рынке. К внедрению маркетинга многие предприятия приходят только вследствие удручающего положения дел с реализацией произведенной продукции. Причем, как правило, вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. Вместе с тем, руководство зачастую не до конца осознает сущность маркетинга и ставит зарплату специалистов отдела маркетинга в прямую зависимость от объемов продаж. И поэтому у маркетологов не хватает ни времени, ни значительной мотивации для постоянного и всестороннего анализа рынка. Действия руководства понятны - необходимо сбыть продукцию и получить прибыль сейчас и по максимуму, а не затрачивать время, средства и усилия специалистов для того, чтобы те проводили исследования, зачастую не приносящие быстродействующей отдачи. Таким образом, создавая отдел маркетинга, предприятие надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции.

Между тем, ориентируясь исключительно на сбыт, предприятие не может полностью контролировать ситуацию. Оно уходит от окружающей действительности, не сознавая опасности стать аутсайдером.

Часто у руководства бытует заблуждение – «мы знаем своих конкурентов, нам незачем постоянно отслеживать ситуацию в отрасли...». Это заблуждение приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития. Из-за того, что конкурентное положение четко не определяется, руководство начинает понимать, что что-то идет не так только после явного снижения объемов продаж. В данной ситуации, как правило, предпринимаются попытки наладить сбыт поиском все новых и новых рынков сбыта для своей продукции, тогда как ее жизненный цикл, например, вследствие развития технологии у конкурентов уже находится на стадии остаточного спроса. Или, например, нахождение нового сырья позволило конкурентам значительно снизить цены на свою продукцию. Отсюда четко прослеживается необходимость разработки и внедрения в практику системы мер, направленных на совершенствование организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях КБР.

Решение этой задачи требует анализа тенденций развития, поиска основных направлений, формирования организационно-экономического механизма поддержки маркетинговой деятельности в промышленности Кабардино-Балкарской Республики.

**Степень разработанности проблемы.** Теоретические и прикладные аспекты исследования проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятии рассмотрены в работах зарубежных учёных: Ф. Котлер [28], Ж.-Ж. Ламберн [31], Т. Левитт [62], Д. Хэригел [59], Д. Томпсон [67], Р. Уитли [68, 69]. Среди отечественных исследователей в этой области можно назвать Г.Я. Гольдштейна [15, 16], Е.П. Голубкова [12, 13, 14], А.П. Панкрухина [40] и др.

Вопросы, связанные со структурой и направлением деятельности маркетинговой службы на предприятиях явились предметом исследований многих учёных: Т.С. Бронниковой [10], И.И. Кретова [30], Е.П. Голубкова [76], Тажева И.П. [48] и др.

Методические основы маркетингового исследования рынка были исследованы в работах З.К. Океанова [38], Дж. Эванса [52], Д.Д. Костоглотова [27], Г.Л. Багиева [5] и др.

В сложившихся условиях (перехода от административно-командной экономики к рыночной) особую значимость приобретает проблема государственной поддержки маркетинговой деятельности и государственного регулирования.

Дальнейших исследований требуют вопросы кадрового обеспечения маркетинговой деятельности; совершенствования системы маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР; координации деятельности и государственной поддержки маркетинговых исследований.

Недостаточная изученность и возрастающая практическая значимость этих вопросов предопределили выбор темы исследования, его цели, задачи и структуру.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является разработка организационного механизма по развитию маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Кабардино-Балкарской Республики.

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи:

-обобщить теоретико-методологические основы организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях;

-провести анализ состояния и выявить основные тенденции развития маркетинговой деятельности промышленных предприятий КБР;

-сформулировать рекомендации по организации и функционированию отраслевой и территориальной маркетинговой службы в КБР;

-разработать систему маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР;

-обосновать систему организации мониторинга конъюнктуры рынка основных товаров, производимых на промышленных предприятиях КБР;

-сформулировать концептуальные направления становления и развития кадрового обеспечения маркетинговой службы.

**Предметом исследования** являются социально-экономические процессы развития маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях региона.

**Объектом исследования** являются промышленные предприятия всех организационно-правовых форм собственности Кабардино-Балкарской Республики.

**Теоретической и методологической основой** являются произведения классиков экономической науки, труды современных отечественных и зарубежных учёных, исследования научных учреждений, законодательные акты РФ и КБР по исследуемой проблематике.

В соответствии с поставленной целью и задачами исследования применялись методы сравнительного анализа, экономико-статистический, расчётно-конструктивный.

В качестве источников информации использовались материалы Государственного комитета по статистике РФ, Государственного комитета по статистике КБР, Министерства экономического развития и торговли КБР.

**Научная новизна исследования и защищаемые положения** состоят в следующем:

-выявлены основные тенденции и закономерности развития маркетинговой деятельности промышленных предприятий КБР

-разработаны рекомендации по совершенствованию системы маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР;

-предложены концептуальные направления организации и функционирования отраслевой и территориальной маркетинговой службы в КБР;

-разработана система анализа маркетинговой деятельности при исследовании рынков;

-разработана модель развития системы мониторинга товарных рынков промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР;

-обоснованы приоритетные направления создания системы подготовки и переподготовки кадров маркетологов.

**Практическая значимость** диссертационного исследования состоит в разработке рекомендаций, которые могут найти практическое воплощение в процессе совершенствования системы маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях КБР. Отдельные предложения могут быть использованы при разработке социально-экономических программ развития Кабардино-Балкарской Республики.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования были изложены на конференции г. Санкт-Петербург (2003г.) СПбГУ, Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспектива 2005» КБГУ.

По теме исследования опубликованы 4 работы общим объёмом 1,8 п.л.

**Объём и структура работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, выводов и предложений, библиографического списка использованной литературы и приложений, включает 164 страницы, 9 таблиц, 10 рисунков и 13 приложений. Библиографический список включает 127 наименований.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель и задачи исследования, его теоретические и методологические основы, сформулированы научная новизна и практическая значимость результатов работы.

В первой главе «Методологические основы и предпосылки организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях» изложены сущность, цели и задачи маркетинга на предприятии, структура и направления деятельности маркетинговой службы, методические основы маркетингового исследования рынка.

Во второй главе «Состояние и организация маркетинговой деятельности промышленных предприятий КБР» проведён анализ состояния и тенденций развития промышленного производства в КБР, уровня организации маркетинговой службы на предприятиях промышленности, формирования и функционирования отраслевой и территориальной маркетинговой службы в КБР.

В третьей главе «Организация перевода на маркетинговую основу деятельности промышленных предприятий КБР» разработана система маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР; даны рекомендации по совершенствованию организации мониторинга конъюнктуры рынка основных товаров, производимых на промышленных предприятиях КБР, системы подготовки и переподготовки кадров маркетологов.

В заключении обобщены основные результаты исследования, сформулированы выводы и предложения.

**Глава I Методологические основы и предпосылки организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях**

* 1. **Сущность, цели и задачи маркетинга на предприятии**

Маркетинг – это одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как оптовые и розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, руководители производственными предприятиями и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью (но под другими названиями) применялись еще в древнем Риме, а может быть, и раньше. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин «маркетинг», да и сама концепция маркетинга, появились значительно позже.

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже ХIХ – ХХ веков, а как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов.

Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом. [76]

Пятидесятые годы прошлого столетия можно рассматривать как десятилетие рекламы. В шестидесятые годы маркетинг принял современные формы, рассматривая в центре своей концепции целевого потребителя. Потрясения мирового рынка в 70-е годы привели к использованию концепции стратегического планирования и включению их в современный маркетинг как части стратегического менеджмента [15].

С изменением концепции маркетинга меняется и его роль, и его эффективность как части управления бизнесом.

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления, предполагающий, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет. [16]

Главное в маркетинге – это двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой стороны, - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным - в этом, собственно и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф.Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [28]. Маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.

Другими словами, маркетинг – это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу. (Здесь и ниже в качестве обобщенного термина, характеризующего все формы групповой организации целенаправленной деятельности людей (отдельные предприятия, фирмы, правительственные учреждения, больницы и т.д.), используется термин «организация»).

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, с тем, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как производителей, так и потребителей. Данное определение имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций. Таким образом, маркетинг – это деятельность организации в интересах ее клиентов.

В более узком, предпринимательском смысле, для коммерческих организаций, под маркетингом может пониматься система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Из вышеизложенного следует, что многообразие сфер применения маркетинга обусловливает и множество его определений.

Представляется, что в качестве достаточно общего можно предложить следующее определение маркетинга. Маркетинг – это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

Итак, маркетинг одновременно является системой мышления и системой действий.

Поясним содержание концепции маркетинга путем рассмотрения его принципов.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят. Они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга – это понять, чего желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, с тем, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств и методов продвижения с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Величайшим заблуждением руководителей, ориентированных только на разработку и производство новых продуктов, является утверждение, используя образное сравнение, о том, что если в лаборатории изобрели оригинальную, очень эффективную мышеловку, то рынок сам проторит дорогу к данной лаборатории. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок. [76]

По своей сути маркетинг выступает как завершающий элемент понятия цикла рынка, который необходим при работе с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявление их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование. Следовательно, цель маркетинга –максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение. [10]

Из определяющей цели маркетинга вытекают основные задачи, стоящие перед ним:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;

2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы;

3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;

4. Формирование ассортиментной политики фирмы;

5. Разработка ценовой политики фирмы;

6.Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики;

7. Сбыт продукции и услуг фирмы;

8. Коммуникации маркетинга;

9. Сервисное обслуживание.

Основополагающая роль маркетинга в экономике состоит в повышении ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной среды, но и самому изменять ее параметры, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, повышение безопасности рынка.

Вместе с тем маркетинг не мыслим без управления, под которым необходимо понимать анализ, планирование, организацию и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом – это управление спросом.

Существует пять разных позиций в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

Приверженцы производственной концепции утверждают, что потребители заинтересованы, прежде всего, в приобретении товара, а не в его высоких качествах, а поставщики концентрируют усилия на поисках способов расширения выпуска. Отсюда вытекает положение о том, что основным инструментом расширения доли рынка компании является снижение цен на продукцию.

Сторонники производственной концепции нередко встречаются и в сфере услуг.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

Следовательно, менеджеры компании-производителя должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Сторонники товарной концепции считают, что покупателя привлекает, прежде всего, высокое качество продукта (т. е. потребитель способен оценить его уровень и представление товара на рынке). Однако слишком часто такие менеджеры просто «влюбляются» в продукт, не осознавая, что рынок отнюдь не разделяет их привязанности. Руководство поставщика попадает в «ловушку совершенства», наивно полагая, что желающие заполучить лучшую в мире мышеловку потребители будут день и ночь «обивать пороги» отдела сбыта.

Обычная практика ориентированных на товар компаний - создание новых образцов продуктов без учета мнения потенциальных покупателей. Менеджеры уверены, что конструкторам и инженерам компании прекрасно известны нужды потребителей. Зачастую их просто не интересует продукция конкурентов, которая оказывается на рынке не самой совершенной. Вследствие этого падает спрос и доходы предприятия. Между тем успешно работающие предприятия активно применяют методы и приемы маркетинга, так компания General Motors, прежде чем приступить к проектированию новых образцов, проводит опросы покупателей, стараясь выяснить, что они ценят в автомашинах больше всего, а ее маркетологи начинают работу на самых начальных этапах разработки новинок.

Товарная концепция в отрыве от замещающих факторов, конкурентной среды может привести к маркетинговой близорукости. Американские менеджеры, управлявшие развитием железных дорог, были уверены, что пассажиры предпочитают поезда другому общественному транспорту просто потому, что такова уж человеческая природа, и не обратили внимания на возрастающую конкуренцию со стороны самолетов, автобусов, грузовиков и автомобилей. Производители логарифмических линеек считали, что их продукт обеспечивает конструкторов избыточной вычислительной мощностью, и упустили из виду появление микрокалькуляторов. Церковь, универсальные магазины и почта утверждают, что они предлагают публике высококачественные товары и услуги, но объемы их продаж почему-то постоянно снижаются. Вместо того чтобы выглянуть в окно, руководство этих организаций отгородилось от мира зеркалами.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Данная концепция предполагает, что потребителям свойственна некая покупательская инертность и даже сопротивление; они решаются на покупку только после длительных уговоров. Подразумевается также наличие у компании необходимых для применения различных методов продвижения ресурсов и достаточно эффективной системы сбыта.

На практике этой концепции чаще всего придерживаются производители товаров и услуг, рынок сбыта которых ограничен, о необходимости которых потенциальный покупатель даже не задумывается, – например страхование, различные энциклопедии или участки на кладбище. Именно здесь наиболее активно совершенствуются различные технологии торговли, ведется поиск новых групп потенциальных покупателей.

Ориентация на продажи широко распространена в некоммерческой сфере (благотворительные фонды, политические партии и образовательные учреждения). Политическая партия обязана «продать» кандидата избирателям. С утра до вечера он посещает различные избирательные участки, пожимая бесконечное число рук, целуя детей, встречается со спонсорами и выступает с речами. На всевозможные радио- и телевизионные рекламные объявления, буклеты и письма тратятся огромные деньги. Все негативные черты личности кандидата аккуратно «загримированы», ведь основная цель заключается в том, чтобы «повыгоднее продать» его, а после совершения «торговой операции» чувства избирателей уже никого не интересуют. После выборов новое официальное лицо продолжает проводить по отношению к гражданам политику, ориентированную на продажи. Проводятся небольшие исследования в области потребностей «покупателей» и осуществляется множество обменных сделок, которые призваны заставить общественность принять проводимую партией и ее представителем политику.

Нередко к этой концепции обращается руководство фирм, испытывающих трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства. Цель таких компаний - продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок. В современных экономических системах новые производственные мощности создаются в условиях преобладания рынка покупателя (доминирования потребителя), когда продавцам приходится сражаться за каждого клиента. Потенциальных потребителей буквально бомбардируют телевизионными рекламными роликами, рекламными объявлениями в газетах и журналах, прямой почтовой рекламой и звонками с предложениями о продаже. Постоянно кто-то пытается что-то продать. В результате в общественном мнении складывается убеждение, что маркетинг - это исключительно мероприятия по продвижению товаров и реклама.

Действительно, маркетинг основывается на мощных торговых кампаниях, проведение которых связано с огромным риском. Предполагается, что покупатель, которого уговорили сделать приобретение, будет доволен товаром. Если же потребитель испытает разочарование, он молча проглотит «пилюлю» и постарается, чтобы об его ошибке никто не узнал. А может быть, вскоре забудет о своих неудовлетворенных желаниях и рискнет еще раз. Но данное мнение сугубо ошибочно. Исследования показывают, что неудовлетворенный покупатель в беседе со знакомыми обычно не скрывает отрицательных оценок, а, как известно, плохие новости распространяются гораздо быстрее хороших.

4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

Сторонники концепции маркетинга провозглашают, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Гарвардский профессор Теодор Левитт [62] показал существенное различие между ориентацией компании на продажи и маркетинговой концепцией:

При ориентации на продажи в фокусе внимания - нужды продавца; в концепции маркетинга – потребности покупателей. Приверженцы первой делают акцент на превращении товара в деньги; сторонники второй – на идее товара, удовлетворяющего нужды потребителей, что предполагает использование определенных методов его создания, поставки и потребления.

Концепция маркетинга держится на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и рентабельности. Рис.1 иллюстрирует различия между концепциями маркетинга и ориентации на продажи.

Ориентация на продажи - это внутренне-внешняя перспектива. Исходный пункт – производство, затем внимание менеджмента концентрируется на продукте; эффективные продажи требуют широкомасштабных торговых кампаний и использования различных методов продвижения. Концепция маркетинга предполагает внешне-внутреннюю перспективу. В ее основе – четкое определение целевого рынка, когда внимание акцентируется на нуждах покупателя, предусматривается целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет вести рентабельное производство.



Результат

Фокус внимания

Средства

Исходная точка

Производство

Продукт

Продажи и продвижение

Прибыль как итог большого объема продаж

а) Ориентация на продажи

Прибыль как результат удовлетворения покупателей

Целевой рынок

Потребительские нужды

Интегрированный маркетинг

б) Концепция маркетинга

Рис. 1 Различия концепций ориентации на продажи и маркетинга

Концепция маркетинга, краеугольным камнем которой является целевой рынок, предполагает, что компании поступают наилучшим образом, когда тщательно определяют целевой рынок (рынки), для которого разрабатывается особая маркетинговая программа.

Маркетологи компании «Estee Lauder» в начале 1990-х гг. обратили внимание на быстрый рост покупательной способности некоторых этнических групп населения США. Были разработаны новые серии косметики, специально предназначенные для людей с темной кожей. Осенью 1992 г. Prescriptives, дочерняя компания Estee Lauder, представила новую коллекцию "All skin" («Для всех цветов кожи»), предлагающую 115 различных оттенков основы под макияж. Один из руководителей Prescriptives заявил, что появление новой косметической коллекции привело к увеличению объема продаж компании на 45 %.

Нередко компания, определив целевой рынок, не полностью осознает потребности потребителей. Так, ведущая химическая компания разработала новое вещество, которое, затвердевая, превращается в материал, напоминающий мрамор. Маркетинговый отдел предложил использовать новый продукт на рынке сантехники. Компания создала несколько моделей ванн и представила их на выставке с расчетом продемонстрировать производителям сантехники возможности нового материала. Хотя последние нашли новые ванны достаточно привлекательными, ни один из них не решился на организацию производства ванн. Причина была очевидна. Цена одной ванны из синтетического материала достигала $ 2 тыс. За те же деньги можно было купить ванну из настоящего мрамора или оникса. К тому же новые ванны были настолько тяжелы, что их владельцам пришлось бы укреплять полы в доме. Более того, на рынке преобладали ванны по цене $ 500, и очень немногие потребители решились бы расстаться с суммой вчетверо большей. Химическая компания нашла целевой рынок, но ей не удалось понять потребности покупателей.

Хотя задача маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли, их идентификация – отнюдь не простая задача. Некоторые потребители не уверены в том, что они нуждаются в каком-то конкретном продукте, не могут четко определить свои требования. Или они используют слова, которые необходимо правильно интерпретировать. Что означает просьба покупателя о «недорогой» машине, «мощной» газонокосилке, «быстром» токарном станке, «привлекательном» купальном костюме или «комфортабельной» гостинице?

Рассмотрим, что скрывается за словами потребителя о «недорогом» автомобиле, ведь маркетолог должен уметь «глубоко копать». Мы можем выделить пять типов покупательских потребностей:

1. Заявленные потребности (покупатель хотел бы приобрести недорогую машину).

2. Действительные потребности (покупатель предпочитает недорогую в эксплуатации машину, ее цена не имеет особого значения).

3. Незаявленные потребности (покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны дилера).

4. Приятные потребности (покупатель приобретает машину и в качестве дополнения получает новый атлас автомобильных дорог).

5. Тайные потребности (покупатель стремится выглядеть в глазах друзей ценностно-ориентированным сообразительным потребителем).

Удовлетворение только заявленных потребностей потребителя напоминает нам обслуживание покупателей у прилавка. Предположим, что в магазин скобяных товаров входит человек, которому срочно понадобилась замазка для окон. Покупатель предлагает решение, ничего не сообщая о своих нуждах, а он хотел бы закрепить стекло в деревянной раме. Продавец должен выяснить именно потребности посетителя, и тогда он получает возможность предложить лучшее решение – использовать липкую ленту. Ее преимущество перед замазкой в том, что не придется ждать, когда состав высохнет. Продавец должен стремиться удовлетворить реальные потребности покупателя, а не заявленные.

Различие потребностей позволяет провести разграничение между маркетингом отклика, маркетингом предвидения и творческим маркетингом. В первом случае, компания-поставщик определяет потребности потребителей и стремится удовлетворить их, во втором – производитель пытается заглянуть вперед и определить, в чем потребитель будет нуждаться в ближайшем будущем. Творческий же маркетинг предлагает собственные решения, отвечает потребностям, о которых потребители даже не задумываются, но на возможность удовлетворения коих они с энтузиазмом откликаются.

Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система интегрированного маркетинга. К сожалению далеко не все служащие имеют стимулы и умеют работать на клиентов. Один из инженеров жаловался, что «продавцы всегда защищают клиента и не думают об интересах компании», и обвинял потребителей в том, что «они слишком многого требуют». Следующий пример наглядно демонстрирует проблему координации работы всех отделов компании.

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний была поставлена задача по привлечению дополнительных клиентов. Его стратегия - максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Но что он может сделать для ее осуществления? Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании; отдел полетов использует только то оборудование, которое уменьшает издержки на уборку салонов; отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых работников дружелюбно общаться с пассажирами. До тех пор пока все отделы компании озабочены только снижением издержек, компания никогда не принесет клиентам желаемого удовлетворения.

Интегрированный маркетинг – двухуровневая система. Первый ее уровень - различные маркетинговые функции – служба сбыта, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования и т. д. Все эти функции должны быть взаимоувязаны, а их выполнение скоординировано. Слишком часто отдел сбыта обвиняет менеджеров по производству в «заоблачно высоких ценах» или «невыполнимых задачах по объему продаж», а директор по рекламе и менеджер по торговой марке не могут согласовать принципы проведения рекламной кампании. Координация всех маркетинговых функций должна осуществляться с точки зрения интересов потребителей.

Второй уровень интегрированного маркетинга – согласование работы всех отделов компании. Маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник компании вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей клиентов. Как заметил Дэвид Паккард, один из основателей компании Hewlett Packard, «маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп отделу маркетинга». Компания Xerox пошла еще дальше: ее должностные инструкции включают в себя разъяснения, как именно действия конкретного работника влияют на степень удовлетворения потребностей потребителей. Производственные менеджеры заводов Xerox уверены, что посещение предприятий потребителями будет способствовать увеличению сбыта, поскольку цехи блистают чистотой и внушают доверие к качеству продукции. Работники бухгалтерии Xerox прекрасно понимают, что отношение потребителей к компании зависит от аккуратного составления ими счетов и готовности ответить на все телефонные звонки клиентов.

Для поощрения командной работы всех отделов компания уделяет одинаково большое внимание внутреннему и внешнему маркетингу. Внешний маркетинг – маркетинг, направленный на людей, не работающих в компании. Задача внутреннего маркетинга – осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла обещать отличный уровень обслуживания, если работники компании не готовы обеспечить его.

Основное предназначение концепции маркетинга – помощь в достижении поставленных организацией целей. Основная цель частной компании - прибыль; цель некоммерческой или общественной организации - выживание и привлечение достаточных для продолжения деятельности средств. Но цель ориентированных на прибыль организаций – не превышение доходов над расходами само по себе, а прибыль – как результат хорошо выполненной работы. Компания зарабатывает деньги тем, что удовлетворяет потребности клиентов более эффективно, чем ее конкуренты. Давайте рассмотрим философию Фрэнка Пердье.

Птицефермы Ф. Пердье оцениваются в $ 1,5 млрд. Рамки его бизнеса шире среднеотраслевого уровня, а его доля на основных рынках достигает 50%. Его продукт – цыплята – товар самого массового из когда-либо существовавших видов потребления! Но Ф. Пердье, как и его потребители, не считает, что «цыпленок – это просто цыпленок и только цыпленок». Его лозунг гласит: «Только мужественный человек способен вырастить нежного цыпленка». Фрэнк гарантирует возврат денег тому, кто будет разочарован его продукцией. Его цель в том, чтобы вырастить птицу с таким нежным мясом, чтобы разбирающийся в гастрономии потребитель с удовольствием приплатил производителю. Ф. Пердье считает, что если вы предлагаете товар высочайшего класса и обеспечиваете соответствующий уровень обслуживания, вам гарантированы высокая прибыль, доля на рынке и рост производства.

Сколько компаний придерживаются концепции маркетинга? К сожалению, не так уж много. К настоящим профессионалам маркетинга можно отнести такие американские корпорации, как Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, Milliken, McDonald's, Marriott Hotels, American Airlines, несколько японских (Sony, Toyota, Canon) и такие европейские компании, как Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spencer. В центре внимания каждой из них – потребитель, и вся деятельность компаний организована таким образом, чтобы эффективно отвечать изменяющимся потребностям покупателей. Сотрудники отделов маркетинга этих компаний отличаются высоким профессионализмом, а остальные отделы - производственные, финансовые, исследовательские, кадров, закупок неизменно придерживаются принципа «потребитель – король».

Большинство же компаний обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых выделяются:

- снижение объемов продаж обычно вызывает панику в руководстве компании и стимулирует поиск причин затруднений. Например, кризис ежедневных газет связан с переориентацией населения на телевизионные новости. Некоторые издатели осознали, что они ничего не знают о том, почему люди читают ежедневные газеты. Издатели начинают проводить исследования потребительских предпочтений и пытаются сделать газеты интересными не для журналистов, а для читателей.

- медленный рост объемов продаж ведет к тому, что некоторые компании начинают поиск новых рынков. Большинство производителей понимают, что обращение к маркетингу поможет им найти новые рыночные возможности. В поисках новых источников дохода компания Dow Chemical решила выйти на рынок потребительских товаров, а для того чтобы ее первое появление «на сцене» не закончилось провалом, она провела широкомасштабные исследования рынка.

- изменение потребительских предпочтений. Многие компании оперируют на рынках, характеризующихся быстрой сменой потребностей покупателей. Залог успешной деятельности на таких рынках – маркетинг.

- возрастающая конкуренция. Небольшие компании нередко подвергаются атаке со стороны конкурентов. Компания AT&T была абсолютно несведущим в маркетинге производителем телефонного оборудования, но в 1970-х гг. правительство США открыло доступ на этот рынок ее конкурентам. AT&T пришлось окунуться в воды маркетинга. Она пригласила на работу лучших маркетологов, которые помогли ей выстоять и обрести конкурентоспособность.

– возрастающие маркетинговые расходы. Некоторые компании считают, что расходы на рекламу, продвижение, маркетинговые исследования и обслуживание клиентов слишком высоки. Тогда руководство компании решает, что пришла пора провести маркетинговый аудит и внести изменения в работу отдела маркетинга.

В процессе переориентации на маркетинг компаниям обычно приходится преодолевать организационное сопротивление, сталкиваться с медленным усвоением основ маркетинга и стремлением сотрудников побыстрее забыть о новых премудростях.

Организационное сопротивление. Некоторые отделы компании (обычно производственный, финансовый и исследовательский) весьма ревниво наблюдают за маркетинговой переориентацией, так как считают, что усиление маркетинговой функции приведет к снижению их влияния в организации. Первоначально маркетинг воспринимался как одна из нескольких одинаково важных деловых функций. Проблемы со сбытом приводят к тому, что маркетологам удается доказать всю важность своей работы. Несколько маркетологов-энтузиастов идут дальше, утверждая, что маркетинг – основная функция предприятия, поскольку очевидно, что без потребителей нет и самой компании. Они считают, что маркетинг должен быть в центре деятельности компании, а все остальные службы призваны лишь обеспечивать его. Естественно, что с подобной точкой зрения не согласны остальные менеджеры компании. Тогда просвещенные маркетологи проясняют вопрос, утверждая в центре потребителя, а не маркетинг. Они ратуют за ориентацию на потребителя, когда все функции компании во взаимодействии направлены на понимание, обслуживание и удовлетворение покупателей. И, наконец, некоторые маркетологи утверждают, что потребности потребителей могут быть осознаны и эффективно удовлетворены только в том случае, когда отделу маркетинга отводится в компании центральная роль.

5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом [10].

В последнее время не раз поднимался вопрос о соответствии философии маркетинга веку загрязнения окружающей среды, дефицита ресурсов, роста населения, голода и бедности и пренебрежения нуждами общества. Должна ли компания, умеющая прекрасно удовлетворить потребности потребителей, исходить из примата долгосрочных интересов общества и его членов? Концепция маркетинга избегает рассмотрения проблемы потенциальных конфликтов потребностей и интересов потребителей и общественного благосостояния. Рассмотрим следующие критические замечания.

Предприятия питания быстрого обслуживания предлагают съедобную, но вредную для здоровья человека пищу. Гамбургеры содержат большое количество жиров, а жареная картошка и пироги - и жиры, и крахмал. Используемая в ресторанах одноразовая посуда увеличивает количество отходов. Удовлетворяя потребности посетителей, рестораны быстрого обслуживания наносят непоправимый ущерб их здоровью и являются источниками загрязнения природной среды.

Настоятельно ощущается необходимость появления новой широкой концепции маркетинга. Среди предложенных названий фигурируют гуманистический маркетинг и экологический маркетинг. Мы предлагаем остановиться на понятии социально ответственного маркетинга.

Концепция социально ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение пользователей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом.

Она требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Маркетологи, как фокусники, вынуждены устанавливать баланс противоречивых показателей, определяющих доходы компании, удовлетворение потребностей потребителей и общественные интересы. Некоторым компаниям, ориентирующимся на концепцию социально ответственного маркетинга, удалось достигнуть значительных объемов продаж продукции и высокой рентабельности. Пионеры социально ответственного маркетинга – компании Ben & Jerry's и The Body Shop. Но, как показывают последние события, даже они с трудом удерживают "все мячи в воздухе".

В 1978 г. двое парней из штата Вермонт, Бен Кохен и Джерри Гринфилд, основали компанию по производству мороженого, а через 16 лет ее объем продаж вырос до $ 150 млн. Сегодня в компании заняты 600 работников, у нее 10 дочерних фирм. Почему мы обратили внимание на это предприятие? С одной стороны, Ben & Jerry's стала известна как мастер в изобретении новых ароматизаторов (тропические фрукты, вишневый, шоколадный). С другой стороны, потребителям известно, что 7,5 % прибыли компании до выплаты налогов жертвуется различным социальным и экологическим организациям. Компания Ben & Jerry's известна и тем, что в ней проводится политика, в соответствии с которой самые высокооплачиваемые работники получают всего лишь в пять раз больше, чем самые низкооплачиваемые сотрудники. Однако реалии современного бизнеса заставили руководство компании довести это соотношение до 7:1. В 1993 г. компания, впервые после того как она в 1984 г. стала открытым акционерным обществом, столкнулась с кризисом сбыта и понесла убытки. Для того чтобы пригласить на работу нового квалифицированного исполнительного директора, основатели Ben & Jerry's решили повысить уровень его зарплаты. Конечно, компания искала нового исполнительного директора, которому были бы близки ее идеалы, и на ее призыв откликнулись более 20 тыс. претендентов.

В 1976 г. Анита Роддик открыла свой первый магазин The Body Shop в английском Брайтоне, а сегодня ее косметику реализуют свыше тысячи магазинов в 46 странах, темпы роста объемов продаж The Body Shop колеблются от 60 до 100 % за год. В 1993 г. товарооборот компании составил $ 250 млн. Компания производит и продает косметику, состоящую из натуральных ингредиентов, в простой, легко перерабатываемой упаковке, используя в основном натуральное растительное сырье, которое закупается преимущественно в развивающихся странах. Новые образцы косметики никогда не испытываются на животных. The Body Shop ежегодно делает взносы в пользу различных общественных организаций. Участвуя в кампании по борьбе со СПИДом.

Одним из важнейших факторов успеха этих компаний стала ориентация на событийный маркетинг – одну из разновидностей социально ответственного маркетинга.

Число компаний, практикующих ограниченные варианты событийного маркетинга, постоянно растет. Распространение данной практики связано с несколькими причинами: заботой об имидже компании, стремлением исключить возможность негативных публикаций, желанием ублажить потребителей, необходимостью представления рынку новых образцов продукции, расширения круга покупателей и увеличения объема продаж. Критики событийного маркетинга упрекают его приверженцев в беззастенчивой эксплуатации лучших чувств публики и создании иллюзии, что потребители выполняют свои общественные обязанности путем приобретения конкретных товаров, а не прямыми пожертвованиями [28].

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов, и в качестве рядовых граждан.

Возникновение маркетинга как одного из направлений экономических исследований и управленческой практики рассматривается в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой и более того в качестве одного из важнейших ее элементов. Между тем, инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. Методы и приемы, аналогичные применяемым в маркетинге, использовались и при управлении административно-командной экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий, составлении производственных программ, обосновании проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Однако отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

Многие экономисты считают, что маркетинг может функционировать лишь при насыщенном рынке. Это справедливо, если видеть в маркетинге только орудие конкурентной борьбы. Показывает, что маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют более общий характер и вполне приемлемы для российской экономики.

Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства.

**1.2 Структура и направления деятельности маркетинговой службы на предприятии**

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы предприятию необходимо осуществлять маркетинговые исследования. Крупная зарубежная компания ежегодно проводит своими силами или заказывает проведение сторонними организациями 3-4 маркетинговых исследований.

Существует множество определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина «исследование маркетинга», в соответствии, с которой последние могут представлять собой как раздельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать. целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности определяет необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности предопределяет детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые фирмами, различают как по масштабам, так и по видам. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление являются размер и специализация фирмы. Так, средние по размерам фирмы затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), чем крупные (3,5%). Фирмы, выпускающие товары потребительского назначения, также затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08%), чем фирмы, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%) [30]. Мелкие же фирмы, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

В то же время многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины фирмы, особенностей стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности фирмы, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований.

Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении фирмой, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований. Обычно такое подразделение носит название службы или отдела маркетинговых исследований, но иногда может быть названо иначе (например, отдел маркетинговой информации и т.д.).

Более эффективное претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования заключается в том, чтобы удостовериться, что фирма находит и развивает выгодные и перспективные виды производства и сокращает или вообще сворачивает неэффективные.

Под планированием маркетинга следует понимать разработку планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для реализации планов маркетинга создается на предприятии служба маркетинга по одной из ниже приведенных схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис.2).

Вице-президент (менеджер) по маркетингу

Управляющий по новому товару

Управляющий маркетинговыми исследованиями

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой рекламы и стимулирования

Управляющий службой маркетинга

Рис. 2 Функциональная организация

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом.

Вице-президент (менеджер) по маркетингу

Управляющий по новому товару

Управляющий маркетинговыми исследованиями

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой рекламы и стимулирования

Управляющий службой маркетинга

Управляющие региональными службами сбыта

Управляющие зональными службами сбыта

Районные управляющие по сбыту

Торговые агенты

Рис. 3 Организация по географическому принципу

Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис.3).

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис.4).

Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие, на рынке проблемы, и это служит хорошей школой для молодых руководителей.

Вместе с тем данная организационная структура имеет и свои недостатки. Они заключаются в том, что часто возникают конфликты из-за ограниченности прав у управляющих по товарам. Вследствие этого система обходится дороже, чем предполагается вначале.

Вице-президент (менеджер) по маркетингу

Управляющий по новому товару

Управляющий маркетинговыми исследованиями

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой рекламы и стимулирования

Управляющий службой маркетинга

Управление по группам товаров

Управление по товару

Рис. 4 Организация по товарному принципу

Суть организационной структуры по рыночному типу в том, что управление организовано не на основе товара, а по рынкам сбыта (отраслям), как показано на рис.5

Вице-президент (менеджер) по маркетингу

Управляющий по новому товару

Управляющий маркетинговыми исследованиями

Управляющий службой сбыта

Управляющий службой рекламы и стимулирования

Управляющий службой маркетинга

Управляющий по рынкам

Индивидуальные рынки потребителей

Рынок предприятий

Рынок государственных учреждений

Рис. 5 Организация по рыночному типу

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис. 6

Рис.6 Организация по матричному принципу



Система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и частые конфликты. Однако большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.

Для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы, осуществляется маркетинговый контроль, который разбивается на три типа:- контроль за выполнением планов; - контроль прибыльности; - стратегический контроль; Помимо организационного и информационного, важное значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать не только знаниями в области маркетинга, но и в области статистики, психологии и социологии. Особенно высокие требования должны предъявляться к руководителю отдела маркетинговых исследований, который помимо высочайшей компетентности и административных способностей должен обладать высокой личной принципиальностью и честностью, т.к. от него прежде всего зависит трактовка результатов проведенных исследований, которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений [10].

Необходимость использования маркетинга в условиях развитых рыночных отношений не вызывает сомнений. Не так однозначна оценка возможности применения маркетинга у нас в стране в период перехода к рынку, т.е. в настоящее время. В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга: диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминогенный характер рыночных отношений.

Первый фактор проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. При невозможности выбора нужного товара, слабости законодательной базы по защите интересов потребителей последние поставлены в полную зависимость от производителя, который и без маркетинга легко реализует свою продукцию по высоким ценам, снижая ценовую конкурентоспособность конечной продукции. Однако имеется уже достаточно примеров, когда монополизм был быстро разрушен не изнутри, путем создания новых производств, что в условиях экономического кризиса является трудновыполнимой задачей, а извне – путем открытия внутреннего рынка для импортной продукции. Для таких изменений не требуются инвестиции, и ситуация на внутреннем рынке может радикально измениться за короткий срок. Поэтому для руководителей и сотрудников предприятий-монополистов лучше не ждать, когда грянет гром, а заранее начать заниматься маркетингом.

Психологические барьеры на пути к рынку, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большой части руководителей, специалистов и населения. Мы традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих своих проблем (в сфере образования, здравоохранения, отдыха). Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Неразвитость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Многие руководители и специалисты традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Здесь вспоминается пример второй половины 80-х годов, когда в СССР в ходе хозяйственной реформы осуществлялся переход на концепцию “4С” (самоокупаемость, самофинансирование, самостоятельность и самоуправление). Руководство предприятия, выпускающего белье и одежду из искусственного шелка, обратилось за помощью к экономистам МГУ им М.В. Ломоносова. Просьба состояла в выработке рекомендаций по повышению показателей экономической эффективности производственной деятельности (производительности труда, рентабельности, прибыльности). Прежде чем заниматься производственно-экономическими вопросами, экономисты МГУ провели социологическое исследование среди женщин экономического факультета. Им были продемонстрированы образцы продукции данного предприятия и задан вопрос, купили бы они эту продукцию. Большинство женщин ответили – нет. Следовательно, прежде всего надо было изучить рыночный спрос, в соответствии с ним изменить ассортимент выпускаемых товаров, исходный материал (искусственный шелк), и только после этого добиваться производственно-экономической эффективности [36].

К сожалению, в условиях перехода к рынку менталитет многих руководителей не претерпел изменений. Ни в коей мере не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечения эффективности производства, следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами.

Другой российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов криминальными и полукриминальными структурами. Казалось бы, владельцам и сотрудникам частных коммерческих предприятий следовало как можно скорее брать на вооружение маркетинг (изучать запросы потребителей, адаптировать под эти запросы ассортимент товаров, искать выгодные каналы поставок этих товаров, добиваться преимуществ в конкурентной борьбе путем снижения цен), однако во многих случаях это не представляется возможным в силу указанных причин.

В настоящее время в России, вследствие доминирующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки, многие организации и предприятия (а скорее их владельцы и руководители) 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. Представляется, что власти в России, в конце концов, создадут условия для правового развития деловой активности по понятным и законным правилам. В этом случае существенно возрастет роль маркетинга как «законного» инструмента повышения эффективности деятельности организаций и предприятий.

Можно говорить о том, что в России существенно возросла роль маркетинга в период, последовавший после кризиса августа 1998 г. Специалисты по маркетингу помогали руководителям найти пути выхода из кризиса, наиболее эффективного использования очень ограниченных ресурсов. В этом плане роль маркетинга даже может быть более существенной, чем в период стабильного развития.

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

- деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

- в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.);

- в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.) [76].

На наш взгляд, в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя. 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. К числу таких организаций относятся, прежде всего, частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

**1.3 Методические основы маркетингового исследования рынка**

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения. Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов: 1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.3. Планирование и организация сбора первичной информации.4. Систематизация и анализ собранной информации.5. Представление полученных результатов исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по «ложному следу». Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации: - руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цели и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов; - у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования [5].

Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы. Второй из указанных выше этапов процесса проведения маркетингового исследования состоит в последовательном выполнении определенных процедур рис.7. В зависимости от сроков и трудовых ресурсов, выделенных для выполнения указанных процедур, отбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор ее может производиться как поочередно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и одновременно. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Отбор источников внешней вторичной информации

Отбор источников внутренней вторичной информации

Сбор внешней вторичной информации

Сбор внутренней вторичной информации

Систематизация и анализ полноты, достоверности и непротиворечивости вторичной информации

Определение потребностей в первичной информации

Интерпретация информации, формулирование выводов и разработка рекомендаций

Планирование и организация сбора первичной. информации

Представление полученных результатов

Рис. 7 Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора. Внешние же источники вторичной информации включают: - материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.); - отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров; - издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.); - публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.); - журналы по различным товарам и технологиям; - газеты; - теле- и радиорекламу. Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. Сбор вторичной информации из внешних источников требует от занятых им работников четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности. Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа. Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования [27]. Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования. Последовательность основных процедур отобразим следующим образом: Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

1. Определение объекта исследования.
2. Определение структуры выборки.
3. Определение объема выборки.

Четкое определение объекта исследования это необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, которой располагает исследователь на первом этапе исследования (выявление проблем и формулирование целей исследования), определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации.

На следующем этапе исследования (отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации) определение объекта исследования может быть уточнено. Однако далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь на указанных выше этапах исследования, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому нередко третий этап исследования (планирование и организация сбора первичной информации) начинается с определения или уточнения объекта исследования.

Выбор метода сбора данных и орудия исследования

Составление плана выработки

Подготовка опроса

Разработка модели функционирования (поведения) объекта

Подготовка наблюдения

Подготовка эксперимента

Выбор способа связи с аудиторией

Подготовка анкеты

Проведение тестирования и доработка анкеты

Организация сбора первичной маркетинговой информации

Рис.8 Последовательность процедур планирования и организации сбора первичной маркетинговой информации

В некоторых случаях, и прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения специального исследования. Например, если объектом исследования является целевой рынок фирмы, то его определение может потребовать проведения исследовательских работ по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией).

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Для этого могут быть следующие причины:

1. невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
2. неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования;
3. сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено, возможно, низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, с другой стороны, простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике и прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя, состоит в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями. Этот метод является более совершенным, чем предыдущий, поскольку в его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбираемых на основе субъективных представлений исследователей о ней.

Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом. Эти характеристики могут быть получены путем проведения предварительных исследований и в отличие от предыдущего метода не носят субъективного характера. Поэтому данный метод является более совершенным, он позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение обследования.

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метода формирования детерминированной выборки), необходимо определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее обследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего "какой ценой она достигается" (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом. Так, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности [28], а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм, количество опрашиваемых (объем выборки), как правило, колеблется от 500 до 1000 человек.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность, и дороговизну ее сбора.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований является: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Существуют множество методов качественных исследований, среди которых можно выделить: наблюдения, фокус-группы, глубинное интервью, анализы протоколов, проекционные, физиологические измерения.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие, скорее, наблюдение, чем коммуникацию с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, c его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т.п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут, скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении структуризированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структуризированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнение их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структуризованного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ. Форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указывается фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Указанный подход предполагает осуществление первоначально классификации, а затем проведение наблюдений. Хотя возможно провести первоначально наблюдение, а затем разнести результаты наблюдений по отдельным категориям [52].

Лучше использовать первый подход. Он дает возможность осуществлять наблюдение по заранее намеченной схеме, фиксировать результаты наблюдений для каждой выделенной категории. Эти наблюдения не носят случайного или произвольного характера, а осуществляются в соответствии с определенным планом; обладают высокой степенью законченности. Исследователю легче обобщить результаты, полученные от разных наблюдателей.

Когда осуществляется неструктуризированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обусловливается большей точностью, меньшей стоимостью или функциональными причинами. Например, при изучении уличного движения автоматические устройства фиксируют каждую машину, колеса которой пересекли специальную пластину. Также надежнее и проще изучать привычки семьи смотреть определенные телепередачи с помощью специального устройства, чем на основе наблюдений человека.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Например, с точки зрения затрат времени и средств вряд ли целесообразно наблюдать процесс покупки дома в целом. Тем более, не сложно осуществить его по частям, на отдельных этапах данного процесса.
2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике. Этому требованию не удовлетворяет, например, частная беседа.
3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения точной информации. Например, маленькие дети не в состоянии словесно выразить свое отношение к новой игрушке, однако такую информацию можно получить, наблюдая, играют дети с этой игрушкой или нет.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и проверяют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структуризовано, проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая им информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о репрезентативности полученных данных. При этом имеет место субъективное истолкование полученных данных. Человеческое восприятие ограничено, поэтому существует вероятность пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например, изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Размер этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

При использовании метода наблюдений надо стремиться преодолеть два следующих недостатка. Первый заключается в стремлении «выжать» всю мыслимую и немыслимую информацию из нерепрезентативных наблюдений. Второй - в стремлении бездумно использовать количественные характеристики. Необходимо рационально сочетать как количественные, так и качественные методы; проведение, как крупномасштабных обследований, так и наблюдений в малых группах.

Чтобы получить необходимую для целей исследования информацию, т.е. получить сведения о важных характеристиках изучаемого объекта, не пропустить каких-то важных фактов, связанных с его деятельностью, или значимых сведений о нем, следует заранее тщательно разработать план и программу наблюдения. При планировании необходимо четко установить сроки проведения наблюдения и определить средства сбора информации. Кроме того, необходимо решить вопрос об ограничении сферы наблюдений при имеющихся у него возможностях (время, финансы, число помощников и их квалификация), а также учесть возможные препятствия (административные или психологические затруднения, трудности, связанные с получением и фиксированием информации).

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения:

1.Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта, например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.

2.Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

3.Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого – это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель, может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Для того чтобы данные наблюдений могли быть понятными другим исследователям, а результаты однотипных исследований были сопоставимыми, необходимо разработать язык, систему понятий, при помощи которых будут описываться результаты наблюдений.

Неструктуризированное наблюдение чаще всего не имеет жестких форм фиксации. Здесь, прежде всего, важно, чтобы запись давала возможность определить, что является только наблюдением, а что – в какой-то мере интерпретацией наблюдаемых событий. В противном случае данные наблюдений смешаются с выводами.

При планировании наблюдения исследователю, прежде всего, необходимо разработать гипотезу, исходя из которой, построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишенными смысла. Однако не следует эту систему классификации создавать слишком полной и жесткой. В этом случае исследователь будет вынужден отбросить все факты, в нее не укладывающиеся.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение [40].

Следующий метод качественных исследований носит название «метод фокус-группы»

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.
5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

На возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывает культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например, определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимой динамики для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

Что касается состава группы, то формировать ее рекомендуется, исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии без прямого вмешательства в ход дискуссии управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высоко коммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес и участие к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремится повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора. Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений.

Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.
2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывает достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик, порой, начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.
4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие в анкетировании.

К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными, по отношению к генеральной совокупности в целом определяются тем, что в работе такой группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом. Кроме того, этому способствует малый, как правило, гомогенный состав фокус-группы, в которую в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.

Субъективизм интерпретации результатов работы группы обуславливается тем, что, возможно, делать акцент на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего и игнорировать другие точки зрения. Далее, участие заказчика в подготовке и проведении работы фокус-группы также может обусловить получение желаемых результатов. Как было отмечено ранее, заказчик может использовать результаты работы группы еще до получения официального отчета.

Также следует отметить, что существуют еще несколько качественных методов исследования: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.

Глубинное интервью применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, например, решение о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Реализация этих методов основана на высоком профессионализме лиц их проводящих, что приводит к высокой стоимости их реализации. Особенно это касается интерпретации полученных результатов. Поэтому данные методы не находят широкого применения при проведении коммерческих маркетинговых исследований.

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты [38].

К числу качественных методов можно также отнести физиологические измерения, основанные на изучении непроизвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы. При проведении подобных измерений используется специальное оборудование. Например, фиксируется расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п. Кроме того, может проводится измерение электрической активности и потовыделения кожи респондентов, характеризующие степень их возбуждения. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать у респондентов нервозность. Ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

Физиологические измерения в силу указанных причин довольно редко используются при проведении маркетинговых исследований.

Количественные методы сбора первичных данных или методы опроса заключаются в сборе первичной информации путем прямой постановки людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризированный характер и неструктуризированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента времени (cross-sectional study – «поперечное» изучение). Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам как возраст, пол, уровень образования, род занятий и т.п. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study – «продольное» изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.
2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.
3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в постановке последовательных уточняющих вопросов. Например, работающих матерей спрашивают, насколько важным был учет месторасположения школы при ее выборе для их детей. Далее задается вопрос относительно того, сколько школ рассматривалось в качестве возможных вариантов. Затем задаются вопросы, касающиеся рода занятий, особенностей работы, дохода, размера семьи.
4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.
5. Анализ полученных результатов применительно к конкретным рыночным сегментам. Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Информация при проведении опросов от респондентов собирается тремя способами:

1. Путем постановки вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые интервьюер фиксирует;
2. Путем постановки вопросов с помощью компьютера;
3. Путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Первый способ обладает следующими достоинствами:

1. Наличие обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса.
2. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса.
3. Возможность учета при проведении опроса особенностей и уровня образованности опрашиваемых, например, помочь респонденту разобраться в градациях используемых шкал.

Достоинства второго способа заключаются в следующем:

1. Высокая скорость реализации данного подхода по сравнению с личным интервьюированием. Компьютер может быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы; быстро набирать случайно выбранные телефонные номера; учитывать особенности каждого опрашиваемого.
2. Отсутствие ошибок интервьюера, он не устает, его невозможно подкупить.
3. Использование картинок, графиков, видеоматериалов, интегрированных в вопросы, появляющихся на экране компьютера.
4. Обработка данных в реальном масштабе времени. Полученная информация непосредственно направляется в базу данных и является доступной для табуляции и анализа в любое время.
5. Субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов. Респонденты не стараются давать такие ответы, которые понравятся интервьюеру.

К числу недостатков компьютерного метода обследований относятся относительно высокие затраты, обусловленные приобретением и использованием компьютеров, программных средств, очисткой от компьютерных вирусов после каждого обследования и т.п.

Главной особенностью третьего метода является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или посланной ему анкеты самостоятельно без участия интервьюера или использования компьютера.

Достоинства данного метода заключаются в следующем:

1. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники.
2. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые самостоятельно выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы.
3. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее респондентам более комфортные условия для ответа на вопросы.

Недостатки данного метода опроса, прежде всего, заключаются в том, что поскольку респондент самостоятельно контролирует ответы на вопросы анкеты, то они могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными; сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены. Вследствие этого анкеты должны разрабатываться самым тщательным образом, содержать ясные и полные инструкции [78].

Как это уже отмечалось, маркетинговые исследования еще не получили должного распространения в КБР, ввиду их дороговизны и неготовности многих руководителей воспринимать их адекватно происходящим изменениям в экономической ситуации страны. Вместе с тем анализ основных видов маркетинговых исследований, проведенный на общепринятой методологической основе, позволяет маркетологу выбрать тот оптимально допустимый инструментарий, при помощи которого становиться возможным достижение поставленной цели с наименьшими затратами.

**Глава II** **Исследование состояния и организации маркетинговой деятельности промышленных предприятий КБР**

**2.1 Состояние и основные тенденции развития промышленного производства в КБР**

Современное состояние социально - экономического развития Кабардино-Балкарской Республики свидетельствует о том, что ключ к решению большинства социальных проблем, реальному подъему жизненного уровня людей, проживающих в республике, лежит в сфере материального производства и, прежде всего, в отраслях промышленного производства. Вместе с тем, и это также очевидно, ситуация в промышленном комплексе КБР хотя и остается все еще крайне тяжелой, но начали появляться позитивные сдвиги.

Опыт последних лет убеждает в том, что поиск выхода промышленного комплекса из стагнации требует консолидации и целенаправленного объединения усилий и координации действий Правительства КБР, товаропроизводителей и общественных организаций в сфере материального производства, повышения роли и усиления мер государственного регулирования экономики. Это может быть осуществлено при условии создания необходимой нормативной базы, разработки и реализации целевых программ действий по развитию промышленности.

Обобщенная оценка экономической ситуации характеризуется, прежде всего, ростом объемов промышленного производства. Однако рост производства носит локальный характер и не затрагивает все отрасли промышленности. В то же время динамика производства по отраслям промышленности существенно различается (Приложение 1).

Среди основных факторов, непосредственно сдерживающих рост промышленного производства в процессе рыночных преобразований, выделяются следующие:

- нестимулирующая налоговая система, которая привела к потере экономической заинтересованности товаропроизводителей в развитии производства;

- бюджетный кризис, который привел к возникновению в гигантских масштабах взаимных долгов и неплатежей и натурализации народного хозяйства, замене денежных расчетов денежными суррогатами и натуральным товарообменом (бартером);

- сближение уровня внутренних и мировых цен на энергоносителя, топливные ресурсы, повлекшее за собой свертывание неэффективных производств и увеличение доли импортной продукции в структуре покрытия платежеспособного спроса внутреннего рынка;

- ужесточение финансово - кредитной политики, приведшее к сокращению финансовой поддержки производств, резкому снижению государственных инвестиций в промышленность;

- снижение платежеспособного спроса, которое наряду с расширением импорта обусловило сокращение производства потребительских товаров.

В числе факторов, определявших в последние годы динамику промышленного производства, следует назвать также резкое сокращение государственных расходов на оборону, которое привело к свертыванию военных производств и соответственно снижению выпуска в сопряженных отраслях промышленности. Процесс конверсии не был обеспечен органами государственного управления ни в идейном, ни в нормативно - правовом отношении, ни в его реализации. В результате предприятия понесли очень ощутимые убытки.

К отрицательным тенденциям промышленного развития следует отнести также рост себестоимости выпускаемой продукции и как следствие - снижение уровня рентабельности (Приложение 2).

Снижение уровня рентабельности повлекло за собой и отрицательный сальдированный финансовый результат, который в 2004 году уже составил -443,7 млн.руб.

Это было обусловлено действием следующих факторов:

- сохранением высокой энергоемкости экономики из-за крайне медленной технологической перестройки производства, достигнутых уровней энергопотребления в непроизводственной сфере;

- снижением загрузки производственных мощностей, при которой были практически сохранены затраты энергии на технологически необходимое поддержание работы оборудования, отопление и освещение производственных помещений.

Следует отметить также, что в отличие от сырьевых отраслей отрасли машиностроительной промышленности оказались в большинстве своем не способными адекватно переориентировать производство на зарубежные рынки из-за неконкурентоспособности большей части производимой продукции.

Вместе с тем состояние основных производственных фондов в промышленности характеризуется большой степенью изношенности. Ниже следующая таблица иллюстрирует долю изношенных основных фондов в их общей стоимости.

Таблица 1

Уровень износа основных фондов организаций по отраслям экономики

(по крупным и средним коммерческим организациям; на конец года; в процентах)\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Всего по отраслям экономики | в том числе в организациях | | | |
| промышленности | сельского  хозяйства | строительства | торговли |
| 1999 | 37,8 | 44,2 | 49,9 | 17,6 | 49,3 |
| 2000 | 34,7 | 40,5 | 50,2 | 52,7 | 51,4 |
| 2001 | 45,0 | 41,0 | 49,9 | 49,6 | 47,0 |
| 2002 | 44,7 | 47,1 | 47,5 | 57,5 | 55,4 |
| 2003 | 36,9 | 40,3 | 49,4 | 42,0 | 59,4 |
| 2004 | 35,8 | 39,2 | 51,3 | 40,8 | 59,9 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Данный показатель отражает крайне неудовлетворительное состояние воспроизводства основных средств на предприятиях промышленности. Производственный потенциал промышленности во многом морально устарел. Оборудование, на котором производится продукция на многих предприятиях, не менялось уже в течение 30-50 лет. Возможность обновления оборудования имеют лишь производства с высоким уровнем рентабельности. Кроме того, обновление происходит путем привлечения иностранных инвестиций. Для большинства же предприятий промышленности возможности замены устаревших основных фондов крайне невелики и им приходится рассчитывать только на свои силы.

Следует также отметить, что наблюдается сокращение размера основных фондов в таких отраслях промышленности, как черная и цветная металлургия, машиностроение и металлообработка, деревообработка, а также в промышленности строительных материалов (Приложение 3).

В настоящее время во многих отраслях промышленности КБР наблюдается промежуточная стабилизация. Предприятия накапливают резервы (потенциал) для дальнейшего прогрессивного роста, основанного на современных технологиях в области производства продукции и управлении. Те хозяйствующие субъекты, которые применяют экстенсивный метод развития, не смогут долго существовать и их место в структуре займут востребованные рынком производства.

Что касается производства важнейших видов промышленной продукции, то необходимо отметить, что существенное падение объемов выпуска особенно затронуло пищевую и нефте-газовую промышленность, а также деревообработку. Можно отметить тенденцию опережающего снижения выпуска сложной, наукоемкой продукции по сравнению с полуфабрикатами, характеризующимися невысокой добавленной стоимостью и трудоемкостью (Приложение 4).

Анализ уровня использования среднегодовой мощности (Приложение 5) показывает нереализованные возможности отдельных отраслей по наращиванию производства. Однако данные показатели еще не говорят о том, что не использующиеся в настоящий период мощности можно направить на производство высококачественной, пользующейся спросом у потребителей продукции. Во многом производственные мощности предприятий являются устаревшими физически и морально и не могут считаться потенциалом.

Высокий уровень использования производственных мощностей (выше 80 %) наблюдается только в отраслях производства плодоовощных консервов (95,3%), производстве обуви (81,9%).

Некоторые отрасли характеризуются длительными простоями производства, что неблагоприятно сказывается на качестве промышленного потенциала, так как трудовые ресурсы теряют необходимую квалификацию, механизмы без нагрузки утрачивают свои качества и т. п. В настоящее время происходит перераспределение промышленного потенциала внутри отраслей, например, посредством реструктуризации и организации новых производств на месте старых, нежизнеспособных. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока существуют неконкурентоспособные производства.

Вместе с тем доминирующими формами собственности в структуре промышленного производства в 2003 г. являлись частная (69,9%) и смешанная (21,8%), из нее 20,4% - смешанная российская собственность и 1,4% - смешанная с российским и иностранным участием; 3,8% приходится на предприятия государственной формы собственности.

Таблица 2

Структура промышленного производства по формам собственности в 2003г.\*

(в процентах к итогу)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Удельный вес | |
| в общем количестве предприятий | в общем объеме производства |
| **Вся промышленность** | **100** | **100** |
| в том числе по формам собственности: |  |  |
| государственная | 3,8 | 7,4 |
| муниципальная | 4,1 | 6,2 |
| собственность общественных и религиозных  организаций | 0,4 | - |
| частная | 69,9 | 39,2 |
| смешанная российская | 20,4 | 42,9 |
| совместная российская и иностранная собственность | 1,4 | 4,3 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР

Доля государственных предприятий в общем объеме производства составляет 7,4%. Всего 6,2% объемов промышленной продукции произвели в 2003 году предприятия, находящиеся в собственности муниципальных образований.

Уровень развития производственного потенциала региона во многом определяется через инвестиционную привлекательность. В свою очередь инвестиционная привлекательность трансформируется в реальные инвестиции в основной капитал хозяйствующего субъекта (Приложение 6).

В динамике прослеживается устойчивая тенденция роста объема инвестиционных вложений в основной капитал республиканских предприятий. Однако такая тенденция не носит масштабного характера и дифференцируется по отраслям экономики. Так, если рост инвестиционных вложений в промышленность за последние пять лет составил 111,7%, то в транспорт и связь – 373,9%, жилищное строительство – 249,4%, в предприятия прочих отраслей в 6 раз, а в сельское хозяйство в 13 раз. Вместе с тем наблюдается незначительное внимание потенциальных инвесторов к таким отраслям, как строительство, торговля и общественное питание, материально-техническое снабжение и сбыт.

Следует отметить, что для создания реальных условий привлечения инвестиций, на предприятиях необходимо обеспечить:

1) профессиональное знание рынка планируемых к производству товаров;

2) наличие квалифицированного менеджмента, бизнес - планов, отвечающих общепринятому в мировой практике уровню;

3) инвестиционную привлекательность и «прозрачность» для инвесторов;

4) формирование эффективных и надежных механизмов привлечения инвестиций.

Решение проблемы инвестиций в промышленности, с одной стороны, должно увязываться с задачей реформирования промышленных предприятий, с другой, с созданием благоприятного инвестиционного климата и механизма привлечения инвестиций в республику в целом.

Перспективной задачей является также формирование банка данных инвестиционных проектов промышленных предприятий, его регулярная актуализация, обеспечение экспертизы проектов с целью активного продвижения их на региональный, межрегиональный, федеральный и международный уровни.

Важнейшей задачей является создание механизма привлечения инвестиций и обеспечения гарантий их возврата, как для отечественных, так и для зарубежных инвесторов путем создания источника гарантий финансовых рисков.

В сложившейся ситуации в промышленности КБР, когда не представляется возможным достаточно быстро принять меры по сохранению, стабилизации управляемости, созданию эффективной политики в сфере промышленности, представляется целесообразным в приоритетном порядке рассмотреть некоторые аспекты формирования первоочередной научно-технической политики с целью активизации инновационной деятельности по ее реорганизации.

Отсутствие планово-распределительной системы, исполняющей роль регулятора концентрации ресурсов на важнейших направлениях развития науки и техники, низкий платежеспособный спрос на научно-техническую продукцию привели к снижению научно-технической и инновационной активности в КБР. В отраслях промышленности продолжается снижение объемов производства наукоемких видов продукции. Научно-техническая сфера оказалась неготовой к работе в новых условиях. Научно-технические разработки далеко не всегда становятся инновационным продуктом, готовым для производства и эффективной реализации. Инновационная сфера остается малопривлекательной для отечественного банковского капитала, иностранных инвесторов и частных лиц.

Существуют проблемы правового и организационного порядка в защите интеллектуальной собственности и введения ее в хозяйственный оборот. Вместе с тем необходимо отметить, что в республике по-прежнему имеются значительные фундаментальные и технологические заделы, уникальная научная и производственная база, ученые, специалисты и рабочие высшей квалификации.

На наш взгляд, основными направлениями научно - технической политики должны стать:

1) развитие инфраструктуры научно-технической и инновационной сферы путем создания центров координации деятельности академической, вузовской и отраслевой науки;

2) создание аналитических и инновационно-технологических центров, центров внедрения, научно-технических, инновационных, консалтинговых фирм малого и среднего бизнеса;

3) создание и развитие коммерческих форм взаимодействия науки и производства от превращения научно-технических разработок в инновационный продукт, привлекательный для инвестора, производителя и покупателя, и до его коммерческой реализации на рынке товаров и услуг;

4) формирование приоритетов инновационной деятельности в промышленности области;

5) совершенствование системы экономического стимулирования, способствующей привлечению российских и зарубежных инвестиций, направленных на освоение научно-технических достижений и создание новой продукции и технологий, снижению суммарной ставки налогов и налогооблагаемой базы для предприятий и предпринимателей, осуществляющих активную инновационную деятельность;

6) создание государственных, отраслевых, региональных и иных фондов, способных профинансировать приоритетные инновационные проекты по выпуску наукоемкой продукции, конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынках;

7) целевая подготовка и переподготовка высококвалифицированных специалистов по приоритетным направлениям науки и техники, менеджеров инновационной деятельности на основе базового технического, экономического и дополнительного юридического образования.

Устойчивость отраслевой структуры КБР может быть обеспечена на основе последовательного применения следующего принципа развития: устойчивость через многообразие. Многообразие означает поддержку развития в КБР максимального количества отраслей и подотраслей экономики. Полифункциональность развития республики должна базироваться на первоочередном вовлечении в оборот и комплексном использовании наиболее выгодных местных природных ресурсов, специализации производства, а также на наличии как крупных, так и средних и мелких промышленных предприятий. Все вышесказанное позволит избежать серьезных кризисов в функционировании производственной системы города и обеспечит ее устойчивость на длительный период.

Переход на диверсификационную деятельность по перепрофилированию производственных мощностей под выпуск наукоемкой гражданской продукции, на технологии двойного применения, обладающие гибкостью реагирования на требования рынка – необходимое условие выживания многих предприятий республики, улучшения структуры промышленности КБР, развития новых секторов экономики.

Поскольку все предприятия объединены общностью территории расположения, то, очевидно, что преимущества получат те производства, которые будут более эффективно использовать имеющиеся ресурсы. В конечном счете, при достижении некоторой критической массы противоречий между процессами, происходящими в КБР (в том числе тех, которые нельзя заметить и измерить), и особенностями в развитии той или иной отрасли даже на первый взгляд успешно функционирующее производство неизбежно станет депрессивным, и будет тормозить развитие экономики в целом. Никакая внешняя поддержка производств не даст эффекта до тех пор, пока оно само не станет соответствовать специфике происходящих в республике экономических процессов. В практическом аспекте это означает, что из кризиса выйдут те предприятия, которые найдут свою нишу соответствия логике развития процессов, происходящих в КБР.

Машиностроение и металлообработка представлены в КБР значительным количеством крупных и средних предприятий, имеющих различную специализацию, поэтому думается, что даже если некоторые из них в силу сложившихся обстоятельств не смогут развиваться успешно, в целом роль отрасли в будущем хотя, и не повысится, но останется на высоком уровне (30 % товарной продукции КБР) (Приложение 7).

Поступательное развитие данной отрасли будет важным этапом обеспечения устойчивости функционирования всей Кабардино-Балкарской Республики.

Пищевая промышленность также имеет значительный потенциал развития в КБР, который, однако, слабо используется. В перспективе роль данной отрасли возрастет с одновременной переориентацией части производимой продукции на экспорт. Вместе с машиностроением пищевая отрасль будет определять место республики в территориальном разделении труда, и являться отраслью специализации КБР. Этому будет способствовать наличие сырьевой базы и имеющиеся дополнительные возможности по увеличению выпуска и комплексному использованию сельскохозяйственной продукции.

Если говорить о перспективах размещения в КБР дополнительных производств, то самой очевидной является возможность создания целой группы малых и средних предприятий либо на базе имеющихся крупных производств, либо как самостоятельных хозяйствующих субъектов (в том числе через привлечение иностранных инвестиций). Основная роль таких предприятий должна быть связана с комплексным использованием ресурсов территории, в том числе резервных мощностей производственной инфраструктуры. Переход к мелким и средним формам хозяйствования целесообразен еще и потому, что их большая гибкость в условиях рыночной экономики повысит устойчивость республиканской производственной системы.

Вместе с тем необходимо выделить, на наш взгляд, первоочередные проблемы развития промышленности КБР, препятствующие ее динамичному развитию:

1. Неэффективная роль государства, органов исполнительной власти в управлении в реформировании промышленности, слабость государственных институтов.

2. Отсутствие равновесной системы рыночных условий (неравные условия хозяйствования между предприятиями – естественными монополистами и другими промышленными предприятиями).

3. Отсутствие эффективного механизма государственного регулирования цен на продукцию и услуги предприятий-монополистов на внутрироссийском рынке.

4. Потеря внешних рынков из-за политических изменений.

5. Отсутствие эффективных решений на федеральном уровне по содержанию и развитию мобилизационных мощностей в промышленности.

6. Фактическое отсутствие развитой системы добросовестной конкуренции на внутреннем рынке (т.е. истинно рыночных условий), незащищенность внутреннего рынка, неэффективность государственных и рыночных институтов в сфере промышленности.

7. Несовершенный механизм регулирования цен на продукцию и услуги предприятий-монополистов.

8. Значительный физический износ основных фондов, устаревшие технологии производства.

9. Недостаток оборотных средств.

10. Высокий уровень задолженности товаропроизводителей в бюджеты и внебюджетные фонды (Приложение 8), а также покупателей (заказчиков) (Приложение 9).

11. Низкий уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, высокий уровень ресурсных затрат в себестоимости продукции (в итоге неудовлетворительный уровень заработной платы работников в промышленности) (Приложение 10).

12. Отсутствие квалифицированного менеджмента, развитого маркетинга, низкий уровень управления предприятиями.

13. Наличие «теневого оборота» и скрытой безработицы.

Для успешного решения задач дальнейшего развития промышленности в КБР целесообразно проведение работ по следующим основным направлениям:

1) постепенная и постоянная переориентация промышленности на применение прогрессивных технологий, методов и средств современного менеджмента, новых соотношений сырьевых и обрабатывающих отраслей, промежуточных и финишных производств, сфер производства и услуг в промышленности, модернизацию производства, учет фактора импортозамещения;

2) повышение научного уровня и практической эффективности государственного управления в сфере промышленности в целях формирования единого экономического пространства и обеспечения промышленной безопасности региона; селективная государственная поддержка деятельности промышленности; активизация роли правительства в сфере развития промышленности;

3) дальнейшее приведение производственных мощностей, численности работающих в соответствие с новыми экономическими реалиями, требованиями рынка, реструктуризация промышленности, улучшение инвестиционного климата;

4) стимулирование деятельности по созданию в регионе новых, эффективных рабочих мест, снижение налоговой нагрузки на производителя;

5) совершенствование процессов и процедур дальнейшей приватизации и санации, управления государственной собственностью в регионе, интеллектуальной собственностью на уровне предприятий и организаций;

6) реорганизация банковской деятельности в интересах развития промышленности;

7) изучение внутреннего рынка и организация его с учетом защиты республиканского товаропроизводителя;

8) восстановление деятельности по анализу уровня развития товарных рынков в регионе по схемам «спрос/предложение», «ввоз/вывоз» товаров, сырья, материалов, оборудования;

9) развитие аналитических и маркетинговых исследований в регионе;

10) расширение спектра оказываемых консалтинговых и экспертных услуг в промышленности;

11) активизация инновационной и инвестиционной деятельности в промышленности, работ по управлению затратами в процессе производства;

12) проведение активной научно - технической политики в сфере промышленности;

13) формирование программ развития промышленности, совершенствование подходов и технологий их разработки;

14) развитие новых эколого-ориентированных производств в целях защиты и улучшения окружающей среды, переработки промышленных и бытовых отходов с учетом действия и последействия техногенных факторов;

15) активизация скоординированной деятельности всех компонентов инфраструктуры деловых кругов в сфере промышленности;

16) ресурсосбережение, концентрация усилий по повышению эффективности использования всех видов ресурсов, в том числе природных, интеллектуальных, финансовых, энергетических и др.;

17) развитие сферы малого бизнеса в кооперации с деятельностью крупных и средних предприятий в регионе;

18) формирование эффективных взаимоотношений промышленных предприятий с естественными монополистами;

19) совершенствование внешнеэкономической деятельности, оптимизация финансовых потоков в процессе экспортно-импортной деятельности;

20) дальнейшее развитие и совершенствование правового поля, в рамках которого функционирует промышленность региона.

Для обеспечения системного подхода к вопросам регулирования взаимоотношений, создания условий, стимулирующих производство, необходима разработка соответствующей региональной информационно - аналитической системы, позволяющей объективизировать процесс оценки состояния дел, назревающих проблем в различных отраслях промышленности. Необходима также информационная поддержка предприятий в части освещения вопросов по республиканской и федеральной промышленной политике, о проводимых преобразованиях, программах, оценках товарных рынков и т.д.

Информационно-аналитическая система позволит прогнозировать ожидаемые результаты, своевременно корректировать программы по реализации промышленной политики. Такая работа должна проводиться Правительством КБР, предприятиями, организациями и отдельными специалистами, объединенными для решения данной задачи.

**2.2 Уровень организации маркетинговой службы на предприятиях промышленности**

В 1991 году вместе с дезинтеграцией СССР произошел распад системы централизованного планирования. Следующий год явился началом российских экономических реформ. Предприятия встали перед необходимостью организации своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга.

Однако процесс развития экономики в условиях рыночных отношений имеет неоднозначную оценку со стороны ведущих экономистов, как нашей страны, так и зарубежных.

Два основных направления экономической мысли дают различные ответы на вопрос о том, какого типа экономика складывается в России в результате проводимых реформ.

Наиболее распространенная точка зрения заключается в том, что экономика развивается в соответствии с простым единым экономическим законом [69]. Таким образом, можно предположить, что российская экономика по прошествии некоторого периода времени будет иметь тот же вид, что и в странах с развитыми рыночными отношениями сегодня. Широко используемый в ходе реформ метод «шоковой терапии», поддерживаемый МВФ и Всемирным банком, отражает традиционный взгляд на экономическое развитие и учитывает скорее политические, нежели экономические силы, действующие в конкретных странах.

Другая группа экономистов допускает большее разнообразие. Витлоу [68], например, утверждает, что экономика каждой страны уникальна, так как возникает, опираясь на длительный процесс исторического развития и культурные особенности. Он выступает сторонником сравнительного подхода к развитию теорий рыночной экономики и предлагает 16-балльную систему для описания экономики конкретной страны, или, выражаясь языком автора, конкретной бизнес-системы.

Переходный период в России характеризуется многогранностью, и поэтому анализируемая нами проблема не может быть понята с помощью какого-либо одного подхода. Выделяются, по крайней мере, три различных подхода к осуществлению маркетинговой деятельности:

1. Плановый подход.

2. Сетевой подход.

3. Подход, ориентированный на действие.

Плановый подходк маркетингу является общепризнанным. Большая часть маркетинговой литературы написана в рамках именно этого подхода. Маркетинговое планирование предполагает: проведение маркетинговых исследований и формирование маркетинговых планов. Общая цель планирования - найти баланс между внутренней средой фирмы и окружением, являющимся «внешним» по отношению к предприятию. Если окружающая среда слишком неблагоприятна и турбулентна, планирование затруднено. Маркетинговые исследования разрабатываются в соответствии с аналитической или позитивистской парадигмой [65].

Большинство исследований, посвященных изучению маркетингового планирования, показывают, насколько в действительности маркетинговое планирование и маркетинговые исследования используются в деятельности фирм. Многие компании, как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в странах с переходной экономикой, в незначительной степени склонны к планированию [119]. Однако исследования редко объясняют, почему предприятия не занимаются планированием, что они используют взамен и каковы причины этой замены. На наш взгляд, именно сетевой подход и подход, ориентированный на действие, могут дать ответы на эти вопросы.

Сетевой подход*.* Сетевой подход широко используется в настоящее время в исследованиях всех уровней: организации [125]; маркетинга предприятий [124]; промышленного рынка [60], [58]; и промышленных районов [59].

Согласно сетевому подходу рынок представляет собой совокупность конкретных, автономных субъектов (участников рынка), которые посредством ежедневного взаимодействия создают долговременные связи с потребителями, характеризующиеся наличием взаимного доверия, позволяющего снизить трансакционные издержки и создать основу для совместного использования ресурсов. В соответствии с сетевым подходом маркетинговая стратегия и организация не являются результатом планирования. Они создаются в результате ежедневного взаимодействия (событий и эпизодов), происходящего в контексте долговременных отношений [118]. Являясь частью одной сети, участники рынка конкурируют за более выгодные позиции, обеспечивающие доступ к ресурсам и информации. Внешняя конкуренция заключается в готовности новых компаний вступить в сеть при ослаблении в ней отдельных связей. Сети изменяются и расширяются за счет того, что участники рынка используют существующие связи для определения и установления долговременных отношений с новыми партнерами. Открытый поток информации в сети, возможность определения новых партнеров и образование долговременных отношений с другими фирмами зачастую снимают необходимость формальных маркетинговых исследований и планирования.

«Сетевое» понимание рынка исходит из особой роли специалистов, рассматриваемых как «человеческий капитал» [56]. Персонал, занимающийся сбытом продукции предприятия, должен участвовать в повседневной деятельности потребителей, и наоборот. Вместо наблюдения и анализа посредством формальных рыночных исследований организация получает необходимую информацию из опыта своей повседневной деятельности. Менеджеры по продукции или региональные менеджеры становятся менеджерами по взаимоотношениям (связям) с партнерами. На макроуровне реструктуризация сетей составляет основу новой экономической реальности.

Подход, ориентированный на действие. Развитие способности к действию является возможной альтернативой между нежеланием заниматься планированием со стороны многих предприятий, а также невозможностью долгосрочного планирования в виду нестабильной ситуации в России и готовности предприятиям реагировать на любую возникшую рыночную коллизию и справиться с любой проблемой.

Достаточно сложно точно охарактеризовать менеджера, ориентированного на действие. Данное понятие наиболее близко к понятию «предприниматель» в понимании Австрийской экономической школы [64]. Предприниматель характеризуется высокой способностью использовать возникающие на рынке возможности, нетерпеливостью, развитой интуицией и высокой способностью к действию. Если одна идея оказывается невыполнимой, он переходит к следующей. Согласно подходу, ориентированному на действие, планирование в организации играет незначительную роль. Вместо этого предприятие должно обладать высокой способностью к действию. Для предприятия, управляемого менеджером-владельцем, способность к действию напрямую ассоциируется с этим человеком. В крупной фирме способность к действию должна обеспечиваться стратегическим менеджментом, которому свойственны следующие черты:

1) постоянное отслеживание изменений окружающей среды;

2) разработка отдельных сценариев будущих событий;

3) создание финансового и управленческого потенциала;

4) обсуждение и формулирование стратегии;

5) создание и реализация способности к действию.

Соотнесение маркетингового планирования (проведение исследований и разработка планов) и организации маркетинговой деятельности способствует более ясному пониманию обозначенных различий.

Существуют предприятия, для которых характерно наличие сильной организации и интенсивного процесса разработки и реализации планов. Эти предприятия ставятся в пример большей частью учебников по управлению.

Во второй ячейке находятся предприятия, успешно осуществляющие планирование, но имеющие трудности с реализацией выработанных планов. На таких предприятиях разработанные планы залеживаются на полках. Эта ситуация может возникнуть, если предприятие имеет сильные плановые подразделения и слабое подразделение, занимающееся сбытом продукции, либо в случае, когда маркетинговый план был подготовлен сторонней организацией без учета особенностей данной компании.

К третьей ячейке относятся предприятия, характеризуемые низким уровнем планирования и сильной организацией. Сила организации может заключаться в способности предприятия создавать долговременные отношения с другими фирмами, т.е. в наличии значительного человеческого капитала [56]. Сила организации может также обеспечиваться высокой способностью к действию [61]. Это означает, что люди, занятые в организации, способны быстро реагировать на возникающие возможности и угрозы.

Таблица 3

Взаимосвязь между маркетинговой организацией и планированием

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Планирование | Организация | |
| Сильная | Слабая |
| Хорошее | Хорошо подготовленные и реализованные маркетинговые планы (1) | Хорошо подготовленные планы, которые залеживаются на полках  (2) |
| Плохое | Организация обладает высокой способностью устанавливать взаимоотношения с партнерами или имеет высокую способность к действию (3) | Проблемная организация  (4) |

В четвертой ячейке находятся предприятия с низким уровнем развития планирования и слабой организацией.

Необходимо отметить, что три упомянутых подхода к маркетингу не являются взаимоисключающими. Например, использование положений сетевого подхода вовсе не исключает планирования. На практике данные подходы могут сосуществовать.

Посредством проведения глубинных интервью с менеджерами четырех предприятий промышленности КБР (ОАО «Каббалкресурсы», ООО «Кавказкабель ТМ», ОАО «Севкаврентген», ОАО «НЭВЗ») были исследованы вопросы стратегии и организации на них маркетинговой деятельности. Интервью проводились на основе предварительно составленного опросного листа, отражающего три различных подхода к маркетингу, охарактеризованных выше. Были собраны как количественные данные, так и информация, базирующаяся на суждениях менеджеров, связанных с их представлениями о маркетинговой деятельности предприятия и ходе экономических реформ в целом.

Предприятия представляют различные отрасли (пищевая, приборостроение и металлообработка) и отличаются по размерам. Все предприятия ориентированны в основном на российский потребительский рынок.

Все предприятия были основаны относительно давно в качестве государственных производственных структур. На начальном этапе реформ предприятия подверглись процедуре приватизации, после чего их главными собственниками стали менеджеры и сотрудники, хотя были привлечены и некоторые частные инвесторы. Предприятия вследствие финансовых трудностей ориентированы на выживание.

Результаты исследования этих четырех предприятий могут быть суммированы следующим образом.

Навыки маркетингового персонала, нестабильность окружения, нежелание использовать посредников и необходимость установления тесных взаимоотношений с потребителями для организации схем взаимных зачетов объясняют отсутствие в работе предприятий планового подхода к маркетингу. Вместо этого предприятия постарались установить более близкие отношения на персональном уровне с потребителями. Кроме того, они совмещают сбытовую деятельность с деятельностью по сбору информации о рынке.

Проведенное исследование ясно показывает, что предприятия по-разному реагируют на проводимые реформы. Некоторые пассивно приспосабливаются к изменениям во внешней среде, в то время как другие активно участвуют в создании рынка.

Плановый подход к маркетингу в традиционном его понимании не был обнаружен ни на одном из исследуемых предприятий. Лишь на двух, наиболее крупных их них, менеджеры рассматривают плановый подход в качестве идеала, к которому они должны стремиться. Вместе с тем все четыре предприятия находят планирование трудно осуществимым в условиях турбулентной окружающей среды. Если использовать для их классификации взаимосвязи между маркетинговой организацией и планированием, то исследуемые предприятия попадают в разряд организаций, характеризуемых низким уровнем планирования.

Предприятие, производящее минеральную воду, практически однозначно может быть отнесено к приверженцам подхода, ориентированного на действие. Оно полностью совмещает сбытовую деятельность с процессом получения маркетинговой информации. Сетевой подход, в той или иной степени, используется всеми предприятиями. Это выражается в развитии личных контактов и попытках установления долговременных отношений с клиентами, особенно посредством образования новых организационных подразделений.

Вместе с тем на исследуемых объектах были обнаружено большое количество организационных изменений. Это особенно относится к изменениям в маркетинговых службах. Данное явление объясняется целым рядом причин:

- с распадом системы централизованного планирования государственные торговые организации перестали существовать либо преобразовались в частные структуры. В результате этого образовался разрыв между производителями и потребителями продукции;

- в начале периода реформ руководители предприятий скептически относились к вновь созданным частным предприятиям, занимающимся коммерческой деятельностью;

- предприятия механически реагировали на реформы - в том смысле, что перенимали по наследству функции государственных торговых предприятий;

- низкий уровень спроса обусловил необходимость поддерживать тесный контакт с потребителями для того, чтобы быть в состоянии использовать любую возможность, связанную со сбытом;

- тесный контакт с клиентами необходим, кроме прочего, для создания схем взаимных зачетов.

- недостаток навыков маркетингового планирования и знаний по вопросам рыночной экономики также объясняет, почему предприятия расширяют свою организационную структуру;

- компании добиваются синергического эффекта за счет совмещения сбытовой деятельности с деятельностью по сбору маркетинговой информации.

Выяснилось, что, за исключением одного, все предприятия гораздо меньше заботятся о вопросах планирования, чем об организационных изменениях, позволяющих приспосабливаться к новым рыночным условиям. Это показывает, что многие организационные изменения произошли интуитивно, в процессе поиска новых клиентов.

Данное положение обусловливает необходимость внесения изменений в взаимосвязь между маркетинговой организацией и планированием. Выяснилось, что сила предприятия заключается не только в планировании. Предприятие, обладающее высокопрофессиональными сотрудниками, имеющими предпринимательские способности и способности к действию, может быть сильным. Ориентация на действие может быть как pro-active (в этом случае предприятие вовлечено в создание рыночного окружения), либо re-active (предприятие реагирует на возникающие проблемы и возможности). В таблице приведена новая классификация исследуемых предприятий.

Промышленное предприятие в попытке укрепить свои взаимоотношения с потребителями создало формальную организацию, включающую сеть дочерних компаний (ячейка 4). Предприятия по производству минеральной воды и медицинского оборудования не располагает сильной организацией, но имеет несколько предприимчивых, то есть ориентированных на действие, людей (ячейка 5). Наконец, предприятие производящая приборостроительную продукцию, находятся в сложной ситуации: организация данных предприятий характеризуется как слабая, а уровень планирования – как низкий.

Таблица 4

Взаимосвязь между маркетинговой организацией, предпринимательством и планированием

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Планирование | Организация | | |
| Сильная команда | Менеджеры предприниматели | Слабая организация |
| Хорошее | Хорошо подготовленные и реализованные маркетинговые планы  (1) | Планы, удовлетворяющие потребностям руководителей и являющиеся основой осуществления повседневной сбытовой деятельности  (ОАО «Каббалкресурсы», ОАО «Севкаврентген»)  (2) | Хорошо подготовленные планы, которые залеживаются на полках  (3) |
| Плохое | Персонал, склонный к созданию сетевых взаимоотношений (ООО «Кавказкабель ТМ»)  (4) | Персонал, ориентированный на действие  (5) | Проблемная организация  (ОАО «НЭВЗ»)  (6) |

Что означают данные результаты с более общей точки зрения? Природа экономических реформ объясняет разнообразие принимаемых компаниями решений. Экономические реформы, направленные на создание нового окружения, предполагали, что предприятия начнут реагировать, производя внутренние изменения. Это должно было обеспечить соответствие между изменившейся внешней средой и внутренней структурой предприятий. Однако выяснилось, что данный процесс тормозится несколькими обстоятельствами:

1. Менеджеры не были подготовлены к реорганизации предприятий.

2. В ходе приватизации главное внимание уделялось перераспределению контроля над предприятиями.

3. Определенные группы держателей акций (рабочие, местная номенклатура, менеджеры и другие) препятствовали проведению изменений на предприятиях.

4. Турбулентная окружающая среда (отсутствие макроэкономической стабильности) сделала планирование невозможным.

5. Финансовые трудности предопределили кратковременную стратегию, ориентированную на выживание, в условиях которой большее значение придавалось управлению долгами фирмы и схемам взаимозачетов, нежели долговременной реорганизации и стратегическому планированию [101].

Таким образом, хорошим менеджером считался, и продолжает считаться сегодня, тот, кто мог успешно приватизировать предприятие, обеспечить выживание компании и рационально управлять портфелем долгов. Чтобы это осуществить, менеджеры пытаются развить маркетинговую деятельность и реорганизовать предприятие. Как выяснилось, это делается посредством использования различных идей, таких как интеграция сбытовой деятельности, проведение маркетинговых исследований и расширение маркетинговой организации за счет образования новых подразделений, а не в соответствии с четко разработанным планом. В ходе развития этого процесса предпочтение отдается сетевому подходу и подходу, ориентированному на действие.

**2.3 Организация и функционирование отраслевой и территориальной маркетинговой службы в КБР**

Принимая во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некого стандарта для всех предприятий.

К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия. Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту).

Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же показатели сбыта.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.

Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет ряд недостатков, главный из которых выражается в разрозненности функций этих подразделений. Данное обстоятельство мешает эффективной организации продаж, что может привести к конфликтной ситуации между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Серьезного внимания заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырье приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независимый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге.

По мере того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в организационной структуре предприятия.

Рассмотрим некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии промышленности, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работы.

Организация по “функциям” – означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которых вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.

В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;

- реклама, выставки и паблик рилейшнз;

- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация “по видам продукции” – полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса.

В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация “по рынкам” – означает, что под термином “рынок” может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.

Организация «по территориям» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.

Главное, на что особо хочется обратить внимание – это на включение в перечень задач любой службы маркетинга вопросов, связанных с планированием ассортимента, разработкой предложений по освоению новых видов продукции и новых видов сервиса, включая анализ организации обслуживания потребителей при получении и отгрузке им продукции на предприятии.

В качестве возможного варианта позиционирования службы маркетинга в организационной структуре предприятия предлагаем рассмотреть вариант, разработанный совместно с руководителями управленческого звена ОАО «Каббалкресурсы» в рамках программы реструктуризации. Вариант организационной структуры приведен в Приложении 11.

Прежде чем перейти к пояснению места службы маркетинга в этой структуре давайте рассмотрим общие принципы подхода, положенные в основу разработки этого нетрадиционного варианта организационной структуры.

Главной целью, которую мы перед собой ставили, было повышение эффективности управления предприятием в условиях подготовки к выпуску нового вида минеральной воды «Долинск», с которым предприятие связывало своё будущее на рынке в соответствии с определенными целями маркетинга. Предложенный вариант предполагает как бы двойную структуру управления предприятием: структуру для стратегического развития и структуру, обеспечивающую прибыль от хозяйственной деятельности.

Ответственным за стратегическое развитие в этом варианте становится Директор по стратегическому развитию. Именно ему даются большие полномочия в распоряжении ресурсами и финансами для выполнения стратегических задач. Под его началом реально сосредотачиваются все стратегические службы, на которых и возлагается ответственность за поиск и разработку маркетинговой стратегии предприятия, её воплощения и оценки. То есть весь цикл от фактического зарождения идеи, разработки конструкторской и технологической документации, определения этапов финансирования и до создания опытных образцов, проведения пробного маркетинга, анализа полученных результатов и подготовки решения о начале её серийного выпуска. И только после этого он передаёт все бразды правления исполнительному директору, который и обеспечивает фактическое получение прибыли от серийного производства.

Положительными моментами этого варианта можно считать наличие тесного взаимодействия между разработчиками, плановиками, финансистами и службой маркетинга. Это означает, что целый ряд вопросов по учёту пожеланий потребителей будут, по возможности, учтены, да и ценовая стратегия будет строиться с учетом реалий рынка и специфики расчетов с основными категориями потребителей, а, не исходя из “нужд” предприятия.

Сам процесс принятия решений по стратегии должен осуществляться коллегиально на совещаниях, где главный бухгалтер, исполнительный директор, начальник ОТК имеют равный голос с директором по стратегическому планированию. При этом право принятия окончательного решения, как и вся мера ответственности за него, остаётся прерогативой Руководителя.

Как видно из предложенной схемы, служба маркетинга находится в прямом подчинении у директора по стратегическому планированию, а не непосредственно у руководителя, как это есть в настоящее время, и не у коммерческого директора, как это было в период её становления. Предполагается, что Директор по стратегическому планированию в перспективе должен стать маркетинг - директором с сохранением за ним статуса первого заместителя Руководителя.

Вопрос об оценке эффективности деятельности службы маркетинга ввиду отсутствия единой методики на каждом предприятии решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы службы считается фактическое поступление денежных средств на счёт предприятия в конкретный период. Такая оценка не в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед службой маркетинга. Предлагаемая ниже разработанная нами методика оценки эффективности работы службы маркетинга может рассматриваться как один из подходов к решению этой задачи.

Главными критериями оценки эффективности работы службы маркетинга, в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

- качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на кратко-, средне- и долгосрочные периоды;

- осуществление поиска потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания потребителей при отгрузке продукции на предприятии), поиск новых видов и форм расчётов с потребителями и освоение новых рыночных ниш;

Качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию и совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, паблик рилейшнз и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

В соответствии с этими критериями фонд заработной платы службы маркетинга в целом должен формироваться в соответствии со следующей формулой:

**ФЗПо/мар = Бтар +(Пнад ± Ппрог) х К1 х К2 ,** где

**Бтар** – базовый оклад или тариф, определяемый как постоянная составляющая заработной платы сотрудника, размер которой определяется штатным расписанием.

Базовый оклад предлагается установить в размере 20-40% от средней заработной платы сотрудника, которую он имел до введения новой системы оплаты труда.

**Пнад** – персональная надбавка или денежное вознаграждение, устанавливаемое каждому сотруднику по представлению руководителя службы маркетинга в рамках утвержденного общего фонда на персональные надбавки всем сотрудникам службы. Размер персональной надбавки может составлять 50-60% от базового оклада.

**Ппрог** – денежное вознаграждение сотрудникам службы маркетинга за точность разработки прогноза реализации основных видов продукции и групп изделий на конкретный период времени.

При определении размера вознаграждения за точность прогноза необходимо по каждому виду продукции установить интервал прогнозных значений (минимум - максимум).

В случае, если прогнозная оценка (интервал), данная службой маркетинга, совпадает с фактическими данными по заключенным договорам за тот же период, **Ппрог** суммируется при расчёте вознаграждения. В противном случае эта же сумма - вычитается. Размер максимального отклонения за точность прогноза не может превышатьразмера **Пнад**.

**К1** – относительный коэффициент, отражающий фактическое привлечение потребителей, заключивших договор на поставку продукции предприятия.

При расчете коэффициента **К1** за базу принимаются только заключенные с потребителями в данный период договора, независимо от фактического поступления денежных средств или других форм оплаты за поставленную продукцию по ним*.*

Информацию о заключенных договорах представляет отдел сбыта. В случае возникновения разногласий по вопросу учета заключенных договоров с потребителями, найденными сотрудниками службы маркетинга, решение вопроса выносится на рассмотрение Коммерческого или Генерального директоров.

В основу расчета могут быть положены принципы действующего на предприятии Положения о премирования коммерческих агентов, его размер может колебаться от 1,0 и до 1,5.

Величина коэффициента может быть увеличена, либо уменьшена в зависимости от категории привлеченного потребителя: «Новый» или «Старый». «Новый» - это потребитель, не имевший договорных отношений с предприятием в течение от шести до двенадцати месяцев, предшествующих новой фактической дате заключения договора. Соотношение размеров вознаграждений за привлечение «Новых» и «Старых» потребителей предлагается соответственно в пропорции как 3 к 1.

**К2** – относительный коэффициент, отражающий субъективную оценку вышестоящим руководителем уровня, качества и сроков выполнения работ в сфере разработки предложений по ассортиментной, ценовой, рекламной стратегий и участия в их осуществлении.

Размер значения этого коэффициента определяется волевым решением вышестоящего руководителя, но в заранее оговоренном интервале, например, 0,9-1,1, который доводится до сведения всех сотрудников службы маркетинга.

Внедрение новой системы оплаты труда работников службы маркетинга предполагается в несколько этапов. На первом этапе целесообразно провести уточнение размеров персональных надбавок, значений всех коэффициентов, а также интервалов для прогнозной оценки по каждому виду продукции и группе изделий, определение временных периодов представления прогноза.

Затем необходимо ознакомить сотрудников службы маркетинга с разработанными коэффициентами и сроками внедрения новой системы, а также подготовить приказ о внедрении новой системы, в котором необходимо оговорить, что в этот период (ориентировочно первые три месяца) значение **Ппрог** будет учитываться при расчете фонда заработной платы толькодля премирования. В случае же неправильного прогноза депремирование применяться не будет, но информация о его возможных размерах будет доводиться до сведения всех сотрудников службы маркетинга.

Далее целесообразно разработать структуру базы данных покупателей, обеспечив её оперативное ведение и максимальную прозрачность информации в ней.

На последнем этапе анализируются результаты внедрения системы и при необходимости в неё вносятся соответствующие коррективы.

Одним из ключевых вопросов в повседневной деятельности службы маркетинга является организация горизонтального взаимодействия её сотрудников со службой сбыта в части ведения переговоров с потребителями. Вопрос нередко носит принципиальный характер. Так, на многих предприятиях именно количество вновь привлеченных потребителей и количество отгруженной им продукции является приоритетнейшим с точки зрения руководителя предприятия, показателем эффективности их деятельности.

Информационное взаимодействие между структурными подразделениями предприятия - традиционно слабое место для большинства из них. И даже высокая степень компьютеризации на предприятии редко может принципиально изменить картину в лучшую сторону.

На наш взгляд, схема информационного взаимодействия службы маркетинга и основных структурных подразделений предприятия должна строиться через налаживания обратной связи, где приоритетным звеном выступает сама структура службы маркетинга. Она может иметь следующий вид:

- руководитель службы  
- менеджеры по отраслям  
- менеджер по сырью.

Менеджеры по отраслям и сырью ведут конкретные отрасли и поставщиков, включая решение вопросов от поиска новых потребителей и поставщиков до создания дилерских или дистрибьюторских центров.

- Менеджер по планированию ассортимента, рекламе и паблик рилейшнз.

- Экономист, в основные направления деятельности которого входят экономические расчеты при взаимозачетах и экономическое обоснование целесообразности различных схем скидок и форм оплаты  в рамках программ по стимулированию сбыта.

В процессе практической работы предусматривается возможность временного привлечения для выполнения конкретных задач специалистов из других структурных подразделений предприятия или сторонних организаций.

Работа службы строится в соответствии с утвержденными планами работ (на первых порах квартальными, а далее полугодовыми) с предоставлением оперативной отчетности, но не реже одного раза в квартал с описанием руководству конъюнктурного обзора о состоянии рынка и положения предприятия на нем.

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно коммерческому директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

Работа службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в России и КБР, учета требований потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте включает:

-анализ уровня и тенденций спроса, размеров неудовлетворенного спроса, в целом по России и по отраслям (регионам) в отдельности;

-анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых основными конкурентами в целом по России и в конкретных отраслях и регионах, выявление их сильных и слабых сторон;

-анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в отраслях и на региональных рынках;

-определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка;

-анализ эффективности операций по взаимозачетам и поиск путей оптимизации этих цепочек;

-анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;

-анализ причин неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия и разработка предложений по снижению его размеров;

-создание и оперативное ведение баз данных - «потребители» и «конкуренты»;

-определение точек насыщения сбыта по группам продукции или отдельным ее видам;

-разработка и формирование краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отраслям и регионам или сегментам рынка и кварталам;

-разработка предложений по освоению новых рынков и предложений по диверсификации;

-разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах, отвечающих запросам новых потребителей и требованиям вновь открывающихся рынков;

-выбор наиболее перспективных регионов с целью создания в них дилерских центров, участие в разработке порядка взаимоотношений с дилерами и в их создании (участие в разработке типового договора, определяющего порядок взаимоотношений с ними);

-разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая: систему скидок в рамках программ по стимулированию сбыта;

-разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменения конъюнктуры рынка и др.);

-разработка предложений по выработке концепции стратегии достижений целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению. Подробная тактика действий и составление графика: кто? что? когда? где? делает и за что? несет персональную ответственность;

-разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию в оформлении внутренних и внешних помещений предприятия, на выставках и ярмарках, а также во всех используемых средствах рекламы;

-разработка плана мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;

-разработка предложений по формированию положительного имиджа предприятия в сознании Потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием и средств рекламы;

-поиск исполнителей/соисполнителей для проведения работ по маркетингу и рекламе среди сторонних организаций, постановка перед ними задач, оперативный контроль и анализ  выполненных ими работ;

-разработка предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия;

-разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период;

-разработка предложений по совершенствованию организационной структуры фабрики с целью эффективного решения задач в соответствии с принятым планом маркетинга;

-систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

В целях повышения эффективности учета мнений и пожеланий потребителей, основными структурными подразделениями предприятий промышленности КБР, нами предлагается создание в рамках службы маркетинга «Единой Справочной Службы». Сразу же обращаем внимание, что это не обычная справочная, где можно получить краткую информацию или попросить соединить с нужным сотрудником. Это «горячая линия службы маркетинга», и её основные задачи следующие:

- выявить существо проблемы, которая стоит перед потребителем, и предложить ему приемлемый для него вариант её решения с использованием продукции предприятия;

- проконсультировать потребителя о потребительских и технических характеристиках продукции, организации сервисного обслуживания;

- дать информацию о наличии продукции на складе, ценах и условиях расчета и поставки её;

- информировать о собственной дилерской сети по регионам и фирменных магазинах;

- сформировать у потребителя положительный имидж предприятия;

- получить и внести в базу данных «Единой Справочной Службы» как можно больше информации об обратившемся в службу потребителе, включая существо вопроса и, по возможности, контактные телефоны и адрес, данные об его намерениях по приобретению продукции предприятия.

В качестве операторов на этой линии должны работать высококвалифицированные специалисты, знающие собственную продукцию очень хорошо.Рабочее место их должно быть оборудовано компьютером, подключенным к единой компьютерной сети предприятия или, как минимум, к складу сбыта. Информация, занесенная в базу данных «Единой Справочной Службы» должна оперативно анализироваться не только службами, связанными с реализацией продукции, но и специалистами из конструкторских и технологических служб и отделом технического контроля предприятия [89].

Создание такой структуры на предприятии положительно скажется не только на росте объёмов продаж, но и будет способствовать более точному учёту мнений потребителей при разработке новых видов продукции, совершенствовании организации сервисного обслуживания и формированию положительного имиджа предприятия.

**Глава III Организация перехода на маркетинговую ориентацию деятельности промышленных предприятий КБР**

**3.1 Формирование развитой системы маркетингового обслуживания предприятий промышленности КБР**

За последние годы маркетинг перестал быть в нашей стране экзотикой. Переведены лучшие труды зарубежных ученых [28, 31]. Вышли добротные научные труды отечественных авторов [14, 40]. Крупные предприятия и компании имеют солидные, хорошо функционирующие подразделения маркетинга. Многие консультационные фирмы предлагают маркетинговые услуги. Однако спрос на последние явно не удовлетворен – особенно в регионах.

Хорошо работающие крупные предприятия решают проблемы самостоятельно. Есть высшие учебные заведения, в которых читаются курсы лекций по маркетингу. Здесь же можно найти специалистов для предоставления консультаций. Но они также предпочитают крупных заказчиков, имеющих возможность хорошо оплачивать услуги. Основная же масса предприятий – малых, средних, а также крупных, не сумевших пока найти свое место на рынке, - до сих пор не располагают соответствующими возможностями. Это существенно сказывается на социально-экономическом развитии регионов.

Как показывают проведенные исследования [45], решить указанную проблему могли бы региональные органы управления – администрации субъектов РФ, городов, крупных районов. Избранные населением региона органы власти обязаны обеспечивать жизнедеятельность и развитие регионов. Для достижения этой цели важно выработать необходимую промышленную политику и обеспечивать ее реализацию в рамках стратегии социально-экономического развития регионов. Региональные органы власти обязаны быть заинтересованы в обеспечении создания новых рабочих мест, постоянном поддержании зарплаты на должном уровне, увеличении покупательной способности населения. Для реализации стратегии развития регионов должны выполняться работы по организации современной инфраструктуры промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг. А в рамках этой работы региональные органы власти должны способствовать организации маркетинговой деятельности на своей территории.

Организовать работу по предоставлению маркетинговых услуг в КБР, на наш взгляд, возможно через создание государственной (муниципальной) организации - Регионального центра маркетинговых услуг КБР (РЦМУ), – с финансированием в начальный период ее существования из бюджета республики. РЦМУ рекомендуется создавать в ведении Министерства экономического развития и торговли КБР, ответственного за разработку и реализацию стратегии социально-экономического развития КБР. Организация и обеспечение деятельности РЦМУ должны рассматриваться как одно из важнейших мероприятий в осуществлении стратегии организационного развития республики, являющейся составной частью общей стратегии.

Перед РЦМУ следует поставить ряд задач: первая – способствовать развитию маркетинговых услуг в регионе (пропаганда, обучение, информирование). Вторая задача–предоставление маркетинговых услуг. Причем должен быть установлен порядок, предусматривающий:

а) инициативное проведение работы силами РЦМУ для предприятий республики, которые сами еще не проявляли инициативы, а возможно, и формирование рекомендаций относительно создания предприятий по производству перспективной продукции;

б) бесплатное предоставление услуг для начинающих предпринимателей, для предприятий, находящихся в трудном положении.

Развитие направления, связанного с решением второй задачи, с самого начала должно быть сориентировано в перспективе на приобретение умений и организационных возможностей по обеспечению функционирования, совершенствования управления товародвижением, по продуктам, произведенным в республике, то есть создание логической инфраструктуры в КБР. С этой задачей самым тесным образом сопряжено решение таких проблем, как соответствие друг другу материальных и информационных потоков; контроль за материальным потоком и передача данных о нем в единый центр; определение технологии физического перемещения товаров; разработка способов управления операциями движения товаров; установление норм стандартизации полуфабрикатов и упаковки; определение объема производства, транспортировки и складирования; установление расхождения между намеченными целями и возможностями закупки и производства. Эффективная организация в КБР этих видов деятельности позволит создать современную инфраструктуру для развития предпринимательства.

В числе конкретных задач РЦМУ можно рекомендовать следующие:

- проведение маркетинговых исследований товарных рынков и предоставление их результатов предприятиям малого и среднего бизнеса и другим заинтересованным организациям, как по индивидуальным запросам, так и через средства массовой информации, в процессе консультирования предпринимателей;

- формирование баз данных по предприятиям, заинтересованным в сотрудничестве в производственной кооперации, а также постоянная поддержка баз данных;

- консультирование в области планирования сбыта и продвижения товаров и услуг;

- помощь в создании совместных производств с использованием местных ресурсов;

- содействие в совершении товарооборота между средними и малыми предприятиями республики и других регионов страны;

- привлечение предпринимателей, их союзов и объединений к развитию взаимовыгодных региональных и межрегиональных связей;

- сбор и предоставление хозяйствующим субъектам информации о предложении товара и наличии спроса.

РЦМУ должен оказывать помощь предприятиям в установлении между ними прямых деловых контактов, выявлять более насущные потребности регионов в товарах и услугах, содействовать скорейшему товарному наполнению местных рынков, вести территориально распределенные базы данных по субъектам экономической деятельности. Среди остальных направлений деятельности РЦМУ первоочередным должна быть организация взаимодействия и тесного сотрудничества с региональными отделениями союзов и ассоциаций предпринимателей. РЦМУ должен принимать активное участие в обмене информацией со всеми участниками предпринимательской деятельности, вести и поддерживать базы данных и другие информационные ресурсы.

Организация эффективной работы РЦМУ будет непростым делом. И не только потому, что надо будет искать (готовить) квалифицированные кадры, завязывать отношения с предпринимателями в ЮФО, учиться «продавать» свои услуги. Дело будет осложнено тем, что в стране практически не существует отраслевой информации, нет налаженного информационного обмена между регионами ЮФО. Поэтому, на наш взгляд, необходимо в самом начале деятельности РЦМУ наладить его контакты с созданной в Москве системой межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ), а также с Российской ассоциацией маркетинга.

Межрегиональный маркетинговый центр «Москва», являясь координатором системы ММЦ, разрабатывает концепции и стандарты информационных обменов и представляет интересы региональных предпринимателей в Москве, а московских – в регионах, оказывает консультационные услуги всем тем, кто изучает возможность взаимного продвижения своей продукции на региональных рынках.

Посредством системы ММЦ совершенствуются торгово-финансовые связи между предприятиями, резко расширяется география межрегиональных связей, активизируются деловые взаимоотношения с администрациями регионов, оживляется работа с предпринимателями. Предприниматель, обращающийся в ММЦ, получит возможность:

- пользоваться информацией о предприятиях, товарах, бизнес-проектах и иных возможностях в других регионах;

- публиковать ту информацию о себе, которую сочтет нужной, в региональных изданиях, а также в Интернете с использованием самых эффективных способов ее доставки потенциальным потребителям;

- организовывать эффективные рекламные компании для бизнеса региона на основе изучения потенциальной аудитории в нужных регионах;

- получать или заказывать аналитические отчеты или маркетинговые исследования по любой группе регионов и по любой товарной группе;

- заказывать проведение компаний по активному и целенаправленному продвижению продукции региона;

- устанавливать контакты с администрациями тех регионов, в которых планируется развертывание бизнеса компании.

На наш взгляд, важно также стать абонентом информационных сетей ММЦ и Российской ассоциации маркетинга. Это позволит арендовать «виртуальный офис» для компаний региона, что избавит их от необходимости создания собственной дорогостоящей системы. Имеющийся в ММЦ портал даст возможность:

- заявить о себе миру, бесплатно опубликовав свою визитную карточку:

- создать веб-сайт конкретной компании, не имея специальных знаний и навыков;

- создать защищенную систему информирования и рассылки документов;

- определит реальную цену на продукцию с помощью электронного аукциона;

- удерживать и расширять аудиторию при помощи бесплатной электронной рассылки;

- получить свободный доступ к постоянно пополняемым базам данных о предприятиях, предложениях товаров (услуг), мелкооптовых ценах, инвестиционных проектах и др.

Указанные возможности сразу предоставят РЦМУ надежную информационную базу, позволяющая устанавливать прямые контакты с партнерами из других регионов. Следовательно, региональный центр маркетинговых услуг, организованный с учетом предлагаемых технологий, не только будет реальной основой создания в регионе современной логистической системы, имеющей налаженные внешние выходы, но и позволит уверенно формировать инфраструктуру для развития предпринимательства.

Вместе с тем, хотелось бы отметить, что создание РЦМУ КБР - это только первый шаг к формированию развитой системы маркетингового обслуживания предприятий КБР. Следующим шагом должен стать, на наш взгляд, четко выраженный механизм маркетинговых исследований, основанный на математических моделях.

В определенных ситуациях применение математических моделей для анализа маркетинговой деятельности при исследовании рынков может оказать существенную помощь разработчикам бизнес-планов компании, когда встанет вопрос об эффективности и рисковости инвестиций в тот или иной бизнес. Главное, чтобы в применяемых моделях производился надлежащий учет неопределенности относительно будущего состояния учтенных в модели параметров рынка.

В работах по маркетинговому моделированию [62] упомянутая неопределенность учитывается с введением в модель так называемых субъективных вероятностей, оценки которых получены как результат познавательной активности экспертов или экспертных групп. На наш взгляд, сегодня более предпочтительным способом учета неопределенности является подход, основанный на математике нечетких множеств.

Любая модель является сильно упрощенным отражением действительности. Важно, чтобы это упрощение не сделало рассуждения исследователя тавтологичными. Этого следует избегать, тщательно описывая допущения (условия применимости) модели. Если допущения модели противоречат специфике объекта исследования (рынка того или иного товара), то модель используется некорректно.

В качестве примера приведем комплекс возможных допущений модели продаж на так называемом ограниченном рынке:

- период наблюдения ограничивается временем с момента появления товара (торговой марки) на рынке до момента достижения фирмой максимальной доли рынка. Определение максимальной доли рынка – сложная задача, связанная с многофакторным анализом рыночных структур. Поэтому параметр максимальной доли рынка в рамках данной модели мы заменим параметром целевой доли рынка. Количественные цели, связанные с увеличением объема продаж или рыночной доли ставятся в большинстве фирм.

- емкость рынка (то есть совокупный объем продаж на рынке за период) является постоянной величиной или прирастает, за счет равномерного увеличения объемов продаж всех поставщиков. Емкость рынка может изменяться с течением времени под воздействием различных факторов: изменение числа потребителей, изменение интенсивности потребления. При этом условие равномерности может не соблюдаться, а это значит, что абсолютная величина целевой рыночной доли фирмы в единицах проданного товара может изменяться под воздействием непредсказуемых внешних факторов.

- число поставщиков на рынке является неизменным. Чтобы избежать усложнения модели, не берутся во внимание возможное вторжение на рынок новых конкурентов или отказ имеющихся поставщиков от работы на нем.

- маркетинговые усилия фирмы являются единственным эндогенным фактором, воздействующим на действительную величину ее рыночной доли.

Все параметры маркетинговой модели мы условно разбиваем на три класса: экзогенные, промежуточные и целевые. Класс экзогенных параметров образуют те параметры рынка, которые по допущениям рассматриваются как внешние по отношению к построенной модели. То есть в модели предполагается, что никакое количественное изменение параметров модели не повлияет на величину экзогенных параметров. Все прочие (эндогенные) параметры модели, наоборот, являются функционально зависимыми от уровня экзогенных параметров. Эти внутренние параметры мы условно разбиваем на промежуточные(используемые во внутримодельных расчетах и не имеющие самостоятельной ценности) и целевые (которые непосредственно контролируются исследователем, и по состоянию которых исследователь делает те или иные выводы о состоянии рынка).

Мы предполагаем далее, что разработанная маркетинговая модель является функциональной, т.е. все связи между параметрами модели вполне четко формализованы и имеют функциональное описание. Это было бы не так, если бы возникло затруднение описать некую модельную связь строго однозначно и воспользовался бы для формализации своего представления об объекте исследования нефункциональным аппаратом.

Если мы рассматриваем экзогенные параметры как точно измеряемые или оцениваемые величины, то такую модель можно назватьдетерминированнойили четкой. Но эта модель вне учета наличной информационной неопределенности не выдерживает проверки на корректность. Поэтому, когда четкая функциональная модель дополняется вероятностным описанием экзогенных параметров, то такую модель следует назвать вероятностной. Если же описание экзогенных параметров модели носит нечетко-множественный характер, то такую модель назовем нечеткой.

Раз модель, описываемая нами, является функциональной, то неопределеннность в отношении экзогенных параметров (назовем ее Е1) трансформируется в неопределенность относительно уровня целевых параметров (назовем ее Е2), причем если существует конструктивное описание неопределенности Е1, то конструктивное описание неопределенности Е2 может быть построено вполне точно. Так, например, если экзогенные параметры представляются в модели как случайные величины со своими законами распределения, то целевые параметры являются функциями случайных экзогенных параметров, а вероятностные распределения целевых параметров строятся на основе распределений экзогенных параметров при помощи импликативных вероятностных схем.

Пусть в нашей модели Х – экзогенный параметр с плотностью вероятностного распределения fX (x), а Y – целевой параметр, который функционально связан с Х как Y = X2. Тогда плотность распределения целевого параметра Y, согласно теории функций случайных величин, имеет вид:

 (1)

Рассмотрим теперь, как учитывается неопределенность в маркетинговой модели с применением теории нечетких множеств.

Если некоторые экзогенные параметры маркетинговой модели обладают «размытостью», т.е. их точное планируемое значение неизвестно, тогда в качестве исходных данных уместно использовать так называемые треугольные нечеткие числас функцией принадлежности треугольной формы. Эти числа моделируют высказывание следующего вида: «параметр А приблизительно равени однозначно находится в диапазоне [amin, amax]».



В общем случае под нечетким числом понимается нечеткое подмножество универсального множества действительных чисел, имеющее нормальную и выпуклую функцию принадлежности [29]. Такое описание позволяет взять в качестве исходной информации интервал параметра [amin, amax] и наиболее ожидаемое значение *,* и тогда соответствующее треугольное нечеткое число = (amin, *,* amax) построено. Далее будем называть параметры (amin, *,* amax) значимыми точками числа .



Тогда нечеткая последовательность - это просто набор нечетких чисел со своими функциями принадлежности, где каждому нечеткому числу взаимно однозначно соответствует порядковый номер, принадлежащий множеству целых положительных чисел. Если заменить в этом определении набор действительных чисел на несчетное множество точек оси действительных чисел (область определения), а набор нечетких чисел - на несчетное множество нечетких чисел (область значений), то легко перейти к определению нечеткой функциикак взаимно-однозначному соответствию оси действительных чисел и несчетного множества нечетких чисел. Если все нечеткие числа из упомянутой области значений нечеткой функции являются треугольными, то существует конструктивный способ задания этой нечеткой функции тремя обычными функциями, построенными на значимых точках соответствующих функций принадлежности:

(2)

и тогда удобно называть соответствующую нечеткую функцию также треугольной.

Далее, на наш взгляд, необходимо изложить подход к трансформации исходной строго детерминированной модели в модель, построенную на нечеткостях.

Пусть некоторый целевой параметр в результате моделирования приобретает вид функции

A (t) = A (t | а1, m1; а2, m2;…; аN, mN), (3)

где t - модельное время, А = (а1, а2, …аN) - вектор экзогенных параметров, известных не вполне точно, M = (m1, m2,…, mN) - набор индикаторов монотонности, когда выполняется

(4)



Формула (3) представляет собой одно из описаний четкой модели. Дополнением к этой модели является нечеткое описание экзогенных параметров вектора А. Если мы их задаем треугольными нечеткими числами, тогда функция A (t) тоже является нечеткой. Будет ли она треугольной - это отдельный вопрос.

Чтобы получить конструктивное описание нечеткой функции при известных нечетких описаниях экзогенных параметров, применим сегментный способ[95, 29].

Зафиксируем значение модельного времени t0 и исследуем описание нечеткого числа A (t0) как функции двух нечетких параметров: и . Зададимся фиксированным уровнем принадлежности a и определим соответствующие этому уровню интервалы достоверности по двум нечетким числам и : [a1, a2] и [b1, b2], соответственно. Тогда алгебраические операции с нечеткими числами сводятся к операциям с их интервалами достоверности.



В самом общем случае функция треугольных чисел не есть треугольное число. Однако для большого разнообразия функций, функция принадлежности нечеткого числа A может быть приведена к треугольному виду, а сама нечеткая функция - признана треугольной.

Таким образом, мы получаем нечеткую функцию целевого параметра, приведенную к треугольному виду (например, объем продаж). В финансовом плане инвестиционного проекта этот параметр выступает уже как экзогенный, причем, поскольку в бизнес-плане бюджетирование проводится в дискретном времени, то вместо нечеткой функции финансовый план может использовать нечеткую последовательность объемов продаж, например, с поквартальной разбивкой. По аналогии с функциональной маркетинговой моделью мы заметим, что тогда точечные показатели эффективности инвестиционного проекта являются треугольными нечеткими числами. Следовательно, можно решить задачу оценки риска инвестиций в подобный проект [95].

Рассмотримконкретный проект, связанный с выводом на рынок новой марки минеральной воды «Долинск» ОАО «Каббалкресурсы». Эта задача имеет свой предметный аналог, и ее результат, может быть, применим, например, для оценки эффективности инвестиционного проекта по созданию нового производства. Некоторые моменты, связанные с продвижением минеральной воды «Долинск» на рынок России является коммерческой тайной и поэтому нами были использованы условные обозначения.

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся с продажей минеральной воды в N-ском районе одной из областей Степной зоны ЮФО России. В силу отдаленности этого района от крупных производителей минеральной воды эта продукция представлена на рынке N-ского района всего двумя секторами:

- сектором продаж минеральной воды, производимой на ОАО «Каббалкресурсы» (назовем этот сектор сектором АВС);

- сектором продаж минеральной воды, производимой конкурентом - иногородней фирмой "Х" (назовем этот сектор сектором Х).

ОАО «Каббалкресурсы» является новым предприятием, только что приступившим к выпуску минеральной воды «Долинск». Однако оно имеет серьезные конкурентные преимущества перед фирмой Х, поскольку не несет глобальных транспортных затрат на ввоз минеральной воды в регион, а также может в ходе рекламной компании акцентировать свою принадлежность к уникальному уголку Северного Кавказа, курортному центру «Долинск», призывая потребителя сделать выбор в пользу воды с целебными свойствами. Такая сильная «патриотическая» имиджевая позиция, вкупе с облегченной структурой затрат, позволяет сделать вывод о том, что новая марка минеральной воды со временем серьезно потеснит продукцию сегмента Х. Остается оценить, какими темпами будет производиться это вытеснение.

Зададимся наиболее ожидаемыми значениями экзогенных параметров, то будем решать нашу задачу в рамках четкой модели. Затем, размыв исходные параметры, мы перейдем к нечеткому описанию функции продаж.

Обозначим объем продаж в секторе АВС за L(t), млн л. в месяц, где t – номер месяца с момента начала наблюдения за рынком (начало продаж ОАО «Каббалкресурсы»). Также обозначим объем продаж в секторе Х за K(t), млн. литров в месяц.

Тогда выполняется равенство

L(t) + K(t) = F(t) = Fmax x d (t), (5)

где F(t) – суммарный объем продаж минеральной воды, Fmax – предельное ожидаемое значение продаж в календарном году, d (t) – функция сезонности спроса. Предел продаж Fmax – в обеих секторах рынка минеральной воды в N – ском районе составляет 3 млн. литров в месяц.

Сделаем допущения о функции сезонности спроса d (t). Она является периодической функцией с периодом один календарный год и принимает одни и те же значения. Табличный вид этой функции, если за t обозначить номер календарного месяца по порядку их следования (в общем случае номера t и t не совпадают) примет следующий вид.

Таблица 5

Уровень сезонности минеральной воды

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| t | Название месяца | Значение d t | t | Название месяца | Значение d t |
| 1 | Январь | d 1 0.92 | 7 | Июль | d 70.50 |
| 2 | Февраль | d 20.85 | 8 | Август | d 80.58 |
| 3 | Март | d 3 1.00 | 9 | Сентябрь | d 90.65 |
| 4 | Апрель | d 40.77 | 10 | Октябрь | d 100.65 |
| 5 | Май | d 5 0.62 | 11 | Ноябрь | d 110.73 |
| 6 | Июнь | d 60.54 | 12 | Декабрь | d 120.85 |

То есть, справедлива формула:

определяется по таблице 1, r12



, r >12 (6)

Для того, чтобы перейти к моделированию кривой продаж по ОАО «Каббалкресурсы», необходимо перейти от сезонной зависимости продаж к внесезонной, учитывающей только перераспределение долей продаж между ОАО «Каббалкресурсы» и конкурентами. Разделим обе части равенства (5) на F(t). Тогда:

j (t) + y (t) = 1, (7)

где j (t) = L(t) / F(t) - удельный объем (доля) продаж ОАО «Каббалкресурсы», y (t) = K(t) / F(t) - то же для конкурентов. Качественный вид функций j и y см. рис.9.



Рис. 9 Динамика перераспределения продаж

Поскольку функции j и y линейно зависимы, то в последующем мы будем рассматривать только динамику по ОАО «Каббалкресурсы». Выдвинем основные допущения к качественному виду функции j.

По прошествии времени ОАО «Каббалкресурсы» не останется единственным продавцом на рынке N-ского района, а достигнет некоего максимума продаж в долевом отношении. Как уже отмечалось, мы не будем заниматься теоретическим вычислением вероятного значения этого макимума, и удовольствуветмся принятием целевого значения, определенного экспертным путем. Обозначим этот максимум j max. В нашей задаче методом экспертных оценок определено наиболее ожидаемое значение j max = 0.7.

Тогда мы можем строить модель j (t) в виде:

j (t) = j max x R(t, r , b ), (8)

где R(t, r , b ) - профильная кривая, принимающая значения от 0 до 1, r - параметр формы, b - параметр масштаба.

Профильная кривая условно может быть сегментирована по оси абсцисс на три интервала:

а) интервал [0, Т1], соответствующий фазе начала продаж. Торговая марка еще неизвестна потребителю, однако она активно рекламируется. ОАО «Каббалкресурсы» вкладывает средства в развитие своей дилерской сети, проводит специализированные маркетинговые мероприятия по популяризации новой торговой марки (презентации, специальные праздничные скидки и проч.). Формируется элемент привыкания потребителя к новому продукту;

б) интервал [Т1, Т2], соответствующий фазе квазилинейного роста продаж. На этом этапе начинают окупаться усилия, вложенные в рекламную компанию. Торговая марка минеральной воды и ее производителя достигает возможного максимума "раскрученности", этот максимум соответствует точке перегиба профильной кривой R. Потребитель положительно оценил новую минеральную воду и включил ее в свой продуктовый набор, вытеснив из своего потребительского портфеля продукцию конкурентов;

в) интервал [Т2, inf], соответствующий фазе насыщения. В основном сформировался контингент, выбравший минеральную воду новой марки для регулярного потребления. Приращение рекламного бюджета уже не приводит к адекватному росту рыночной доли. Если качество минеральной воды со временем не меняется, то происходят лишь незначительные колебания спроса в сторону снижения или повышения, взаимно компенсирующие друг друга. Бесконечность в качестве верхней границы интервала выбрана условно. На самом деле, время наблюдения ограничено сроком жизни наблюдаемой торговой марки.

Таким образом, профильная кривая R характеризуется следующими количественными и качественными особенностями:

а) при t = 0 R = 0;

б) при t = inf  R = 1;

в) кривая R имеет точку перегиба (в этой точке вторая производная кривой R равна нулю).

Если бы новый товар не встречал сопротивления конкурентов в своем продвижении на рынок, тогда следовало бы искать функцию R в экспоненциальной или показательной форме [62]. Но сопротивление вызывает перегиб функции, и ее приходится искать в двупараметрической форме. Одним из лучших приближений профильной кривой R, с учетом выдвинутых к ней требований, является кривая Вейбулла:

R(t, r , b ) = 1 - exp (- (t / b )^r ) (9)

с параметром формы r = 2 (такое значение параметра r обеспечивает кривой R приемлемую гладкость). Чем больше значение b , тем медленнее будут нарастать продажи ОАО «КБресурсы».

Чтобы определить значение параметра b , необходимо задаться координатой одной из характерных точек на кривой R. В качестве такой точки может служить момент времени, когда новая торговая марка займет порядка 50% от своего предельного долевого уровня на региональном рынке (R = 0.5, j (Тпер) = j max /2 = 0.35). Этому значению соответствует момент Тпер, который определяется по нетрудно выводимой на основе (9) формуле

при r = 2:

, (10)

откуда получаем значение  :

. (11)

Опять же методом экспертного опроса был определен параметр Тпер, и его наиболее ожидаемое значение составило 4 месяца.

В итоге, результирующее оценочное значение уровня продаж ОАО «Каббалкресурсы» во времени, с учетом всего изложенного, составляет:

L(t) = Fmax x d (t) x j max x (1 - exp (- (t / b )^r ), (12)

где d (t) определяется (12) и таблицей 2, r = 2, а b вычисляется по (11) и составляет 4.8 месяца.

Пусть ОАО «Каббалкресурсы» начинает продажи в апреле, т.е. смещение между номерами календарных месяцев t и номерами месяцев наблюдения составляет 4. Проведем расчеты по формулам (6) - (12). Результаты расчетов сведены в ниже следующую таблицу.

Таблица 6

Уровень продаж минеральной воды

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **t** | **d (t)** | **R(t, r , b )** | **L(t), млн. л в месяц** |
| 0 | 0.77 | 0.000 | 0.00 |
| 1 | 0.62 | 0.042 | 0.06 |
| 2 | 0.54 | 0.159 | 0.18 |
| 3 | 0.50 | 0.323 | 0.34 |
| 4 | 0.58 | 0.501 | 0.61 |
| 5 | 0.65 | 0.662 | 0.90 |
| 6 | 0.65 | 0.790 | 1.08 |
| 7 | 0.73 | 0.881 | 1.35 |
| 8 | 0.85 | 0.938 | 1.67 |

Таким образом, целью специальных маркетинговых исследований по рынку минеральной воды в N-ском районе может быть определение следующих трехэкзогенных параметров модели продаж:

1. Fmax– предельный размер рынка минеральной воды данного класса в N-ском районе, млн. л в месяц.

2. j max – предельно достигаемая доля ОАО «Каббалкресурсы» на рынке минеральной воды данного класса, %.

3. Тпер – срок, за который торговая марка ОАО «Каббалкресурсы» займет 50% от своего предельного уровня на региональном рынке, месяцев.

Также в качестве экзогенного параметра модели выступает вектор сезонности спроса d (t). А целевым параметром модели является натуральный объем продаж минеральной воды «Долинск», причем в качестве самой модели выступает функциональное соотношение (11).

Теперь, чтобы адекватно учесть фактор приближенности экспертных оценок, осуществим замещение четкой модели нечеткой, с заменой точных значений экзогенных параметров нечеткими числами.

Мы не можем совершенно конструктивно оценить степень точности, с которой эксперты достигают своих количественных оценок рынка. Однако мы можем задаться расчетным параметром l степени "размытия", степени нечеткости модели. Чем больше l , тем шире расчетный диапазон экзогенных параметров, тем шире и расчетный диапазон нечеткой функции целевого параметра модели.

Итак, замещаем в модели точные экзогенные параметры вектора А на треугольные нечеткие числа вида (А x (1 - l ), А, А x (1 + l )). Пусть, для примера, степень нечеткости модели составляет 20%. Тогда расчет минимальных, ожидаемых и максимальных значений функции L(t) сведен в табл. 7.

Мы определили, что необходимо привести функцию L(t) к треугольному виду, и табл. 7 содержит конструктивное описание этой функции. Если определенности о подобной аппроксимации нет, необходим требуемый уровень дискретизации оси времени и соответствующая экстраполяция параметров функций принадлежности в промежуточных точках.

Таблица 7

Степень риска инвестиционного решения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **t** | **d (t)** | | | **R(t, r , b )** | | | **L(t), млн. л в месяц** | | |
| **мин** | **ожид** | **макс** | **мин** | **ожид** | **макс** | **мин** | **ожид** | **макс** |
| 0 | 0.62 | 0.77 | 0.92 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 1 | 0.50 | 0.62 | 0.74 | 0.03 | 0.04 | 0.07 | 0.04 | 0.06 | 0.08 |
| 2 | 0.43 | 0.54 | 0.65 | 0.11 | 0.16 | 0.24 | 0.12 | 0.18 | 0.26 |
| 3 | 0.40 | 0.50 | 0.60 | 0.24 | 0.32 | 0.46 | 0.22 | 0.34 | 0.49 |
| 4 | 0.46 | 0.58 | 0.70 | 0.38 | 0.50 | 0.66 | 0.39 | 0.61 | 0.88 |
| 5 | 0.52 | 0.65 | 0.78 | 0.53 | 0.66 | 0.82 | 0.58 | 0.90 | 1.30 |
| 6 | 0.52 | 0.65 | 0.78 | 0.66 | 0.79 | 0.91 | 0.69 | 1.08 | 1.55 |
| 7 | 0.58 | 0.73 | 0.88 | 0.77 | 0.88 | 0.96 | 0.86 | 1.35 | 1.94 |
| 8 | 0.68 | 0.85 | 1.02 | 0.86 | 0.94 | 0.99 | 1.07 | 1.67 | 2.41 |

Выстроенная модель позволяет до оценки риска инвестиций, маркетологу оценить степень риска инвестиционного решения в зависимости от степени нечеткости исходных данных - и тем самым проанализировать устойчивость принимаемого решения к исходной информационной неопределенности.

Таким образом, формирование развитой системы маркетингового обслуживания предприятий КБР должно базироваться на организации работы специализированного центра маркетинговых услуг, в основе которого должны лежать научные подходы в маркетинговых исследованиях, в том числе и нечетко-множественные.

3.2 Организация мониторинга конъюнктуры рынка основных товаров, производимых на промышленных предприятиях КБР

В современном, быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, важнейшим условием коммерческого успеха становится постоянное определение соотношения спроса и предложения товара на основе анализа взаимодействия конъюнктурообразующих факторов. Осуществляя конъюнктурные исследования, предприятия получают возможность обеспечивать себя объективной информацией о себе и конкуренте, провести сравнения, правильно оценить ситуацию на рынке и спрогнозировать ее развитие, получить конкурентные преимущества и тем самым снизить уровень коммерческого риска, найти для себя соответствующий сегмент рынка и рыночную нишу, выбрать правильное направление диверсификации, установить оптимальный уровень цен и т.д. Вот почему изучение конъюнктуры рынка является необходимым условием предпринимательства и всей хозяйственной деятельности промышленного предприятия.

Конъюнктура товарного рынка представляет собой конкретную экономическую ситуацию, сложившаяся на рынке в данный момент или ограниченный период времени. Данная экономическая категория характеризуется рядом качественных и количественных показателей, наиболее важными из которых являются предложение товаров, покупательский спрос, уровень цен, пропорциональность рынка, колеблемость, цикличность рынка и тенденции его развития, рыночный риск, уровень конкуренции.

Конъюнктурными исследованиями на предприятиях обычно занимаются конъюнктурные службы, которые выделяют следующие основные задачи конъюнктурных исследований товарного рынка:

* сбор и обработка конъюнктурной информации;
* интегральные и дифференциальные оценки состояния рынка, типология рыночной ситуации;

## - характеристика масштаба (объема) рынка;

## - выявление, анализ и прогнозирование тенденций развития рынка и его динамической устойчивости;

## - оценка и анализ колеблемости, сезонности и цикличности развития рынка;

## - оценка и анализ региональных различий рынка;

## - оценка и анализ деловой активности;

## - оценка коммерческого (рыночного) риска;

## - характеристика степени монополизации и интенсивности конкуренции [46].

## Поставленные задачи ориентированы на всестороннюю, взаимосвязанную характеристику состояния рынка в целом и в разрезе отдельных его элементов и составных частей.

## Можно выделить два этапа или уровня реализации этих задач. На первом, оценочном, осуществляется анализ рыночной конъюнктуры, который должен охарактеризовать масштабы и типологию рынка, его главные пропорции, вектор и скорость изменения основных параметров, уровень устойчивости развития. Второй, более высокий уровень анализа, имеет целью выявление причинно-следственных связей, условий, определяющих рыночную ситуацию, и на этой основе прогнозирование рыночной конъюнктуры, выводов о перспективности развития рынка, с позиций маркетинга фирм.

## Проведение конъюнктурных исследований на предприятии может включать следующие этапы (рис. 10).

3.Сбор информации

2.Отбор источников получения информации

1.Определение целей и направлений конъюнктурных исследований

4.Анализ информации

6.Прогнозные оценки конъюнктуры

5.Составление обзора конъюнктуры

8.Использование результатов

7.Отчет о результатах

## Рис. 10 Этапы конъюнктурных исследований товарных рынков

## Каждое предприятие, осознав необходимость проведения конъюнктурных исследований, определяет для себя, их цели и направления, а также те проблемы и решения, в которых могут быть определены результаты исследований. Перечень решаемых проблем и задач может быть самым разным: объективная оценка деятельности предприятия на данном товарном рынке, отслеживание изменений во внешней среде и формирование стратегии маркетинга, поддержка принятия управленческих решений, выработка экспортной стратегии, повышение эффективности деятельности предприятия и т.д.

## На современном этапе развития экономики объективно создалась потребность в новых подходах к сбору, обработке, анализу экономической информации о быстро меняющихся во времени сложных объектах исследования. Такие подходы возможно реализовать посредством мониторинга. В связи с этим мы предлагаем конъюнктурные исследования товарных рынков на промышленных предприятиях КБР сделать систематическими, регулярными, функциональными и организационно оформленными в виде мониторинга.

## Мониторинг товарных рынков представляет собой систему мероприятий, позволяющих непрерывно следить за их конъюнктурой, регистрировать ее важнейшие характеристики, оценивать их, оперативно выявлять результаты воздействия на характеристики рынка различных процессов и факторов. Мониторинг позволяет разрабатывать предложения по развитию товарного рынка в нужном направлении и делать заключения об эффективности мер по его управлению.

## Представляя собой систему сбора данных и расчета показателей рыночной конъюнктуры, мониторинг позволяет диагностировать возникновение кризисных для предприятия ситуаций, отслеживать динамику и тенденции происходящих изменений и на этой основе принимать оптимальные управленческие решения.

## Мониторинг товарных рынков включает в себя функционирование следующих систем:

## информационной базы;

## комплекса методов обработки информации (методической базы);

## комплекса технических средств регистрации, передачи и обработки информации (технической базы);

## организационной структуры, обеспечивающей мониторинг (организационной базы).

## Важнейшей системой, определяющей результативность проведения мониторинга, является его информационная база. Данное понятие включает в себя не только определение круга показателей рыночной конъюнктуры, но и разработку принципов их отбора и передачи для последующего использования. Главные требования к информации – оперативность и представительность.

## При изучении конъюнктуры рынка осуществляются систематические наблюдения за всеми экономическими показателями, динамика которых отражает сдвиги в соотношении спроса и предложения, а также позволяет вскрыть причины этих сдвигов. Информация поступает в виде статистических показателей (собственная отчетность, данные статистических органов). Ответ на ряд других, более детальных вопросов дается только с привлечением специалистов на местах (текущее состояние рынка и оценка его развития). Информация поступает в единообразной форме, например в виде индексов, охватывающих одни и те же показатели, а после переработки передается в виде унифицированного аналитического документа – конъюнктурного обзора.

## Начинается изучение рынка со сбора данных в форме кабинетных исследований: анализируются отчетности каждого подразделения предприятия. Анализ охватывает такие направления, как производство товаров, состояние уровня запасов, объем продаж, балансовая отчетность и т.д. Следующим шагом после изучения собственной отчетности является изучение каталогов конкурентов, различных справочников, путеводителей и ряда других публикаций. При этом всегда возникают трудности, связанные с получением данных о рынке. Оптимальным вариантом является обращение к специализированным фирмам и организациям, которые предоставляют максимум необходимой платной информации, а при необходимости и консультации по интересующим вопросам. При изучении представленных материалов следует особо обратить внимание на то, какие методы использовались при отборе и систематизации данных. Кабинетное исследование рынка целесообразно в том случае, если изучаются вопросы емкости рынка, состояния цен, ассортимента товаров, объемов продаж. Если же речь идет о рекламе, изучении потребителей, упаковке, качестве товара, то здесь главная роль принадлежит полевому исследованию, т.е. опросу и анкетированию, в ходе которых определяется, как и в каком направлении необходимо менять ассортимент товаров, их качество, упаковку и т.п. [113].

## Отметим, что в отношении времени мониторинг – это непрерывно длящаяся операция по сбору и обработке информации из различных источников. В полном объеме мониторинг проводить всегда весьма трудоемко и дорого. Поэтому в практической действительности обычно отбирают отдельные параметры и источники информации, за которым тщательно следят.

## Методическая база мониторинга обеспечивает группировку и дальнейшую обработку собранной информации о рынке. Обработка полученных и сгруппированных данных осуществляется в основном тремя способами: экспертными методами, аналитическими или сочетанием этих двух приемов.

## Главная цель сбора, анализа и обработки информации и последовательного ее изложения в виде конъюнктурного обзора заключается в разработке правильного, достоверного прогноза на ближайший период. Конъюнктурный анализ должен завершаться прогнозом дальнейшего развития рынка. Весь порядок работы над конъюнктурным обзором подчинен достижению этой цели [71].

В связи с этим необходимо выделить проблему, которая стоит перед большинством российских маркетологов – как предугадать изменения ситуации в отрасли через год, через ряд лет. Для ответа на поставленный вопрос необходимо достаточно подробное изучение конкурентов.

Всю информацию о конкурентах можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную.

Данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента, являются первичной информацией. Основными методами сбора первичной информации являются наблюдения, опросы и эксперименты. С их помощью устанавливаются интересующие факты, количественно и качественно описываются действия конкурента. Главными источниками первичной информации о конкурентах являются как правило: каналы распределения продукции, поставщики и потребители продукции; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, обслуживающие конкурента, инженерный, торговый и управленческий персонал предприятия-конкурента, специальные аналитические службы.

Основное достоинство первичной информации: быстрота ответа на интересующие вопросы, простота последующего ее сведения в нужную форму, представление «живого» мнения о деятельности конкурента.

Недостатками первичной информации являются: субъективность, неполнота, высокая степень недостоверности, сложность доступа и дороговизна (в случае с персоналом предприятия и специальными аналитическими службами).

Вторичная информация о конкуренте включает данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа. В связи с этим данная информация требует проведения дополнительных процедур выбора, ранжирования и компиляции, приводящих ее в вид, необходимый для проведения анализа. К основным источникам вторичной информации относятся: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности, статьи о деятельности конкурента в периодической печати, справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития, включающие данные о конкуренте, публикуемые интервью управленческого персонала и руководства компании, мнения потребителей о характеристиках продукции конкурента.

Следует отметить, что зачастую, для составления картины конкуренции вышеперечисленной информации явно недостаточно. Для углубленного исследования необходима также и вторичная информация конфиденциального характера, например – объемы производства той или иной номенклатурной позиции, календарный план производства, база отгрузки предприятия - конкурента, куда входят также и описание всех его потребителей. В целом, углубленное исследование конкурента начинается с анализа финансовых показателей (данных баланса) – здесь уже можно проследить динамику развития конкурента и его относительную силу.

Всю вторичную информацию по степени доступности можно разделить на три группы:

1) открытая информация (номенклатура, цены, качественные характеристики продукции, система продвижения, представленность на рынке);

2) условно открытая информация (бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, рейтинг предприятия);

3) закрытая информация (объемы производства продукции с разбивкой по номенклатурным линиям, календарный план производства, база отгрузки, применяемые технологии).

При сборе и анализе информации, возникает целый ряд проблем: для первой группы характерна неполнота информации для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке, вторая группа зачастую характеризуется недостоверностью – отечественные предприятия склонны фальсифицировать данные балансов с целью ухода от налогов, т.е. возможна неточная оценка силы конкурента. Третья группа характеризуется закрытостью доступа или чрезвычайной дороговизной.

Для решения проблем недостоверности желательно собирать информацию из различных (независимых) источников, что повышает объективность получаемых результатов. Здесь хорошим способом является экспертное взвешивание источников информации по их относительной достоверности, либо по доверию источнику. Решение проблем с третьей группой информации видится в повышении финансирования маркетинга на предприятии. Как показывает практика, ни одно серьезное исследование деятельности конкурентов не обходится без использования подобной информации.

Все методики исследования конкурентного положения предприятия принято делить на две группы.

Первая группа – параметрические (в основном на основе первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму-матрицу или таблицу). Преимуществом этих методик является быстрота и относительная дешевизна, но в то же время есть опасность субъективности и неточности мнений. Довольно сложно проследить силу или слабость конкурента, тем более, невозможно строить прогнозы его развития.

Вторая группа – рейтинговые оценки (здесь используются сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров и сводная финансовая отчетность конкурентов, затем строится четкая математическая модель, на основе которой все данные по конкурентам сводятся в коэффициентные показатели). На основе показателей выстраивается рейтинг предприятий. Очевидным преимуществом этих методик является достаточная точность и возможность выявления точного положения собственного предприятия в отрасли.

Но, на наш взгляд, необходимо добавить еще одну группу методик, связанную с более детальным исследованием отрасли – углубленный анализ конкурентов и составление прогнозов развития отрасли. Здесь необходима информация, раскрывающая внутренние механизмы работы конкурента. К такой информации могут относиться данные об объемах производства продукции с разбивкой на отдельные номенклатурные позиции, детализированные данные по экспорту и отгрузке, планы производства и т.д. На основе этих данных, возможно, построить модель поведения конкурента, его будущее состояние. Эти методики позволят получить огромное преимущество перед конкурентами и, возможно, выиграть конкурентную борьбу, при грамотном их использовании.

Нельзя не отметить специфику третьей группы методик – прослеживается достаточно тонкая грань между этими методиками и промышленным шпионажем, здесь необходима особая осторожность.

Несмотря на очевидную актуальность постоянного мониторинга конкурентной позиции предприятия, необходимо учитывать фактор дороговизны информации и запаса времени для принятия решения. При определении состава используемых данных важно постоянно сопоставлять эти факторы и значимость получаемых в ходе анализа результатов. Другими словами, необходимо правильно определить свою позицию относительно объективных, но достаточно «дорогих» результатов, и «дешевых», но недостаточно точных, сопоставив все это со временем для принятия решения [96].

Практика маркетинговых исследований показывает, что данные мониторинга емкости рынка тех или иных товаров и о доле, занимаемой отдельными производителями, в настоящее время представляют большой интерес для самих производителей. Они необходимы как для расширения позиций компании, которая уже занимает устойчивые позиции на рынке, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки.

Изучение емкости рынка или рыночного спроса подразумевает определение объема продаж на выделенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за конкретный период времени.

Исследование данных параметров обычно производится по пяти основным направлениям:

- анализ вторичной информации;

- производство и реализация продукции;

- затраты и поведение потребителей;

- расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара;

- определение емкости на основе «приведения» объемов продаж (когда известная емкость рынка в одном регионе является основой для расчета емкости рынка в другом регионе путем корректировки ее с помощью коэффициентов приведения).

Анализ вторичной информации **-** включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и может быть полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные Internet и т. д. Однако информация, получаемая таким способом, чаще всего оказывается неполной, довольно сложной для использования при практическом применении и зачастую сомнительной степени достоверности.

Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции **-** включает исследование предприятий производителей, оптовой и розничной торговли. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить реальные объемы сбыта и представленность производителей и торговых марок. В связи с тем, что количество продавцов меньше, чем количество покупателей, часто такое исследование проводится более быстро и стоит дешевле, чем исследование потребителей. Проблема состоит в том, насколько точной окажется предоставленная производителями или продавцами информация, и насколько опрошенная выборка продавцов будет репрезентативна генеральной совокупности (всей массе действующих на рынке торговых точек, продающих продукцию).

Затраты и поведение потребителей– исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи, либо нормы расхода данного товара. При этом исследование позволяет поднять широкий пласт материалов, касающихся поведения и мотивации потребителей: их отношение к той или иной марке, объем разовой покупки, частота приобретения товара, ожидаемая цена на товар, степень различимости брэндов, лояльность к брэндам, мотивация выбора той или иной марки товара и т. д. Вопрос точности такой информации заключается в том, насколько верно и правдиво покупатели воспроизведут данные о своем потреблении.

Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара**.** Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения.

Определение емкости рынка на основе «приведения» объемов продаж. Подобную методику расчета используют в основном компании, имеющие значительный опыт на отдельных географических рынках. В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).

Таким образом, положительные и отрицательные стороны этих подходов можно свести в табл. 8.

Таблица 8

Сравнение методик определения емкости рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Положительные стороны | Отрицательные стороны |
| Анализ вторичной информации | Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый по сравнению с проведением полевых исследований | Отрывочность получаемой информации, высокая обобщенность данных и отсутствие конкретности, не всегда ясный способ получения информации. |
| Производство и реализация продукции | По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей. | Сложность сбора информации. Частые отказы. Возможность предоставления неточной, заведомо ложной информации продавцами. |
| Затраты и поведение покупателей (потребителей) | Позволяет исследовать весь ассортимент продукции интересный заказчику, широта получаемой информации. Возможность определения социально-демографических и др. характеристик потребителей, их мотивации и поведения, оценок производителей, продавцов и их деятельность. | Более длительные сроки проведения исследования. Сложность проверки правдивости информации, полученной от потребителей. Более затратный метод. |
| Расчет емкости рынка на основе норм потребления данного типа товара | Дешевый и быстрый способ, идеален для предварительной оценки емкости рынка. | Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления. |
| Расчет емкости рынка на основе приведения объемов продаж | Самый дешевый способ определения емкости рынка, в идеале можно обойтись только внутренней информацией служб маркетинга и сбыта, подключив бесплатные внешние источники информации. Достаточно быстрый способ расчета. | В результате получаются весьма приблизительные данные, не учитываются многие специфические особенности исследуемого рынка. Способ доступен только фирмам – лидерам рынка, ведущим точную статистику продаж в течении продолжительного времени |

Хотелось бы отметить, что методология конъюнктурного анализа всегда обусловлена, во-первых, целями последнего, а во-вторых, количеством и качеством имеющейся информации. То есть, если необходимые выводы могут быть сделаны без применения аналитических методов, то и нет необходимости их применять.

Структура организационной базы мониторинга, так же как и технической, будет зависеть непосредственно от того, кто будет заниматься изучением конъюнктуры товарных рынков для предприятия. Этим может заниматься как само предприятие, так и специализированная структура или научно-исследовательская организация. Выбор остается за предприятием, который осуществляется с учетом прежде всего специфики работы предприятия и его конкретных задач, объемов деятельности, широты ассортимента, а также сравнительной оценки выгодности каждого из этих вариантов путем сопоставления затрат и доходов, а также возможных потерь и упущенной выгоды.

Рассмотрим схему проведения мониторинга, а также характеристику его обеспечивающих подсистем на примере промышленных предприятий КБР.

Объектом мониторинга будет являться промышленная продукция, производимая на промышленных предприятиях Кабардино-Балкарской Республики. Выбор объекта мониторинга всегда обусловлен целями и задачами, стоящими перед предприятиями. В нашем случае главной целью предприятий является наращивание объемов производства за счет выхода на потребителей из других регионов РФ. Поэтому целью мониторинга может служить наличие полной информации о состоянии конъюнктуры общероссийских рынков промышленных товаров, как основы для принятия управленческих решений.

С учетом поставленных целей в качестве задач мониторинга определены следующие:

1) постоянный анализ ситуации в промышленности стран СНГ и РФ;

2) систематизация информационных потоков;

3) прогнозирование развития процессов в выделенных сегментах рынка;

4) своевременное выявление негативных тенденций и возникающих проблем;

5) разработка рекомендаций по решению выявленных проблем и их предоставление руководству;

6) отслеживание эффективности и полноты выполнения принимаемых и принятых ранее решений [71].

На основе выявленных целей и задач составим схему проведения мониторинга товарных рынков промышленной продукции производимой на предприятиях КБР (Приложение 12).

Более подробно и развернуто процесс проведения мониторинга товарных рынков промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР представлен в Приложении 13, где приведена структура его основных обеспечивающих подсистем, а также вид, источники и периодичность получения необходимой информации.

Разработанная система мониторинга товарных рынков промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР, позволяет на основе методической, информационной, технической и организационной баз отслеживать информацию о товарных рынках, прогнозировать их конъюнктуру, что, в свою очередь, дает возможность для принятия адекватных управленческих решений.

**3.3 Создание системы подготовки и переподготовки кадров маркетологов.**

За годы переходной экономики системное маркетинговое образование появилось во многих городах России. Но, несмотря на заметное развитие рыночных отношений, система маркетингового образования пока остается относительно новым феноменом.

Образование играет важную роль в современном обществе. Можно выделить множество функций образования. Например, ключевой функцией обязательного среднего образования в большинстве своем является обеспечение совокупности основных знаний и навыков и привитие соответствующих ценностей и стремлений членам общества. Системное образование готовит специалистов для осуществления особых задач и выполнения профессиональных обязанностей. Считается, что организация системы образования и содержание предлагаемого ею обучения должны находиться в соответствии с потребностями общества. При изменении общества возникают новые возможности, проблемы и перспективы, которые приводят к крупным прорывам в науке или изменениям в ценностях и перспективах развития. Такие изменения, в свою очередь, часто приводят к появлению спроса на новые области образовательных услуг.

Роль, которую играет образование, и его значимость различны в разных обществах. В бывшем Советском Союзе образование всегда высоко ценилось. Высококвалифицированные научные работники и преподаватели ВУЗов были высокооплачиваемыми, их положение считалось стабильным и престижным. Существовала жесткая конкуренция за их престижные должности.

Несмотря на то, что все образование было бесплатным, система получения образования была жестко структурирована, определяя требования к получению соответствующей квалификации. Лучшие выпускники могли бесплатно продолжить образование в аспирантуре, получить степень кандидата и доктора наук. До перестройки диплом о высшем образовании гарантировал трудоустройство, часто он был своеобразным «пропуском» в высший социальный слой.

Вместе с тем следует отметить, что командная экономика характеризовалась централизованными решениями. Как пишет Г. Гроссман: «... вся советская экономика, за исключением домашних хозяйств, представляла собой огромную бюрократическую пирамиду, или серию пирамид с общей вершиной. Все важные решения принимались наверху» [57]. В такой экономической системе все важные приоритеты определялись  на вершине этой пирамиды. Достаточно долго главными приоритетами были развитие тяжелой и оборонной промышленности в ущерб слабо развивающемуся потребительскому сектору. Как известно, потребители вынуждены были выбирать среди очень ограниченного предложения товаров, что совершенно нехарактерно для рыночной экономики.

Институты в командной экономике были приспособлены к целям планирования, правила и процедуры которого, конечно, также влияли на мышление, ожидания и поведение людей. Перестройка и решение изменить прежнюю централизованную советскую экономику с низкой производительностью и плохими экономическими показателями в современную рыночную экономику оказались поистине разительным изменением. А.Аганбегян определил это следующим образом: «Мы достигли решающей, можно сказать критической, стадии в перестройке, реструктуризации управления нашей страной. 1985 – 1987 годы мы потратили целиком на формулирование новой системы управления и программы радикальных экономических реформ... Главная цель — изменить экономическое управление нашей страны от административного к радикально новому способу управления, основанному на рыночных силах, финансовых кредитах и других сильных экономических стимулах» [55].

Запланированные изменения в экономической системе требовали адекватных новых знаний и навыков работы. Некоторые типы знаний и умений, позволяющие проникнуть в суть бизнес-деятельности, приобрели особую важность. Первостепенная роль маркетинга в современной рыночной экономике интуитивно определила и первичность маркетинговых знаний.

Небольшая маркетинговая деятельность велась и в советское время. Например, существовала примитивная реклама, световые объявления устанавливались на домах, велись разработки по созданию новых товаров [116]. Но условия централизованной командной экономики не позволяли маркетингу играть ту роль, которая ему свойственна при развитых рыночных отношениях.

Переход от плановой командной экономики к рыночной требует не только новых знаний и умений. Для того чтобы перейти к рыночно ориентированной экономике, требуется соответствующее изменение менталитета. Без «маркетингового менталитета», то есть соответствующего маркетингового мышления и поведения, намеченные изменения могут иметь в лучшем случае частичный характер. В соответствии с институциональным подходом организации и отдельные лица являются встроенными в ограничения  и «программы» мышления и поведения, поэтому любое серьезное изменение экономической системы должно занимать существенное время.

Маркетинг наравне с другими дисциплинами в области бизнес-администрирования быстро стал основой новых знаний при переходе к рыночной экономике. В течение нескольких лет множество российских вузов освоило преподавание маркетинга. Сейчас трудно найти университет, где не преподавали бы в том или ином виде курс маркетинга.

Кроме государственных университетов курс маркетинга предлагают множество появившихся и появляющихся негосударственных учебных заведений.

В настоящее время курсы маркетинга предлагаются несколькими образовательными учреждениями в Кабардино-Балкарской Республике. Все российские образовательные учреждения можно классифицировать в соответствии с источником финансирования, образовательным уровнем и специализацией следующим образом:

1. Источник финансирования:

- государственные образовательные учреждения, основным источником финансирования которых является государственный бюджет;  
- негосударственные образовательные учреждения, финансируемые за счет платы студентов.

2. Образовательный уровень:

- среднее образование;  
- высшее образование;  
- краткосрочные курсы;  
- аспирантура, повышение квалификации, включая получение МВА.

3. Специализация:

- только экономическая и управленческая специализация;  
- специализация, включающая экономические, управленческие и технические направления;  
- специализация по отраслям промышленности.

Таблица 9

Количество высших учебных заведений в КБР

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Высшие учебные заведения | Количество (всего) | Только экономическая и управленческая специализация | Учебные заведения, имеющие экономический или управленческий факультет |
| Государственные Негосударственные | 4 4 | -  2 | 3  2 |

Как видно из таблицы, 3 из 4 государственных учебных заведений и 4 из 4 негосударственных предлагают образование в области бизнес-администрирования, а значит, и маркетинга. Эти данные показывают не только значительное количество учебных заведений, предлагающих маркетинг, но и то, что большинство негосударственных учебных заведений, появившихся только после перестройки, ориентированы как раз на предложение экономического и управленческого образования, восполняя существующий пробел в этой области [121].

Наряду с этими прогрессивными событиями в течение последнего десятилетия в России обозначилась тенденция сокращения бюджетного финансирования государственных образовательных учреждений. Одновременно стали возникать самые разнообразные типы организаций, которые оказывают образовательные услуги на платной основе, включая подготовку специалистов по маркетингу [88]. По существу, происходит переход с традиционной практики бесплатного на новую систему платного образования. Однако этот переход не всегда сопровождается ростом адекватного уровня профессиональной подготовки специалистов и качества образовательного процесса в целом [83]. В этой связи интересен зарубежный опыт организации подготовки специалистов, где, как правило, качество образования напрямую зависит от стоимости образования [74]. Однако опыт организации подготовки специалистов по маркетингу в государственных университетах США получил незаслуженно мало внимания в литературе [70, 81].

В России организация платного образования и подготовки маркетологов основана на традициях советской высшей школы. Как правило, такая система платного образования представляет собой сочетание традиционных форм обучения с новой системой финансирования из кармана студента. В США система платного образования хотя и схожа с  российской системой, но построена на принципиально иной основе.

Следует отметить, что процесс подготовки менеджеров по маркетингу в государственных университетах США не отличается существенно от подготовки любых других специалистов. Единственное отличие  заключается в том, что он обычно проходит в школах бизнеса, существующих при университетах. Сама организация процесса обучения является системной и носит общий характер для университета. Примечательно, что форма собственности большинства университетов в США является государственной, но не на федеральном уровне, а, как правило, на уровне штата или большого города. Это означает, что из бюджета штата выделяются средства на образование. В то же время обучение является платным в том смысле, что каждый студент должен платить за свое образование.

Для того чтобы понять такую систему смешанного государственно-частного финансирования образования, необходимо рассмотреть систему кредитных часов, практикуемых в государственных университетах США. Для того чтобы считаться студентом дневного отделения государственного университета США по специальности «маркетинг», абитуриенту необходимо сдать вступительные тесты. Для уровня бакалавров это тест по окончании средней школы. Для уровня МВА и аспирантуры это, как правило, вступительный тест GMAT (Graduate Management Admission Test) или GRE (Graduate Admission Test). Для иностранцев дополнительно требуется тест на знание английского языка TOEFL (Test of English as Foreign Language).

Про систему тестирования следует сказать, что тестирование централизовано и проводится не университетом, где студент собирается учиться, а отдельным независимым тестовым центром, который организует тестирование и рассылает результаты по запросам университетов. Это делает тестирование дорогостоящим занятием (не менее 100 долларов), но практически исключает такие явления, как взятки, семейственность и протекционизм при поступлении студента в университет. Тесты очень трудны по содержанию, хотя иногда и критикуются, что рассчитаны по характеру вопросов на англо-саксонскую культуру.

Затем студенту, желающему изучать маркетинг, успешно прошедшему тесты и принятому в университет, необходимо зарегистрироваться на минимум три или четыре читаемых в каждом семестре предмета (курса). Например, «основы маркетинга», «менеджмент» и «управление человеческими ресурсами». Студенты выбирают предметы из каталога, публикуемого университетом каждый семестр. В каталоге указан шифр курса, фамилия профессора и количество кредитных часов, которые дает каждый курс.

В результате такой системы регистрации в американском университете исключается такое понятие, как «студенческая группа». Группа студентов действительно существует, но это группа студентов, которая зарегистрировалась изучать определенный предмет лишь на один семестр. На следующий семестр студент попадает уже в другую группу студентов, которые зарегистрировались изучать этот предмет на этот семестр. Такая система имеет свои плюсы и недостатки. К плюсам можно отнести то, что студенты учатся работать самостоятельно, на основе конкуренции за честную положительную оценку и практически не списывают на экзаменах. За попытку списать экзамен (cheating) или скачать реферат с интернета и представить как свой (academic dishonesty) университеты после проверки исключают таких студентов из своих рядов в считанные минуты и без раздумий.

К минусам непостоянной учебной группы можно отнести то, что в результате такой ежесеместровой перетасовки американские студенты не могут научиться работать в коллективе или, как еще говорят, в команде (team work). Каждый новый семестр студенты садятся за одноместную парту в классе и гораздо легче находят новых друзей, чем приобретает навыки работы в команде. Последствия для маркетинга печальны, т.к. на внутреннем рынке китайские, японские и южнокорейские фирмы, в организационной основе которых лежит именно культура работы в команде, начинают теснить американские фирмы. Отсюда широко практикуемые американскими преподавателями кейсовые методы обучения (Сase study), когда студентов формируют в группы для принятия каких-либо управленческих или маркетинговых решений.

Для получения диплома студенту в течение четырех лет необходимо изучить примерно 24-32 предмета. Примерно половина из этого количества предметов обязательна и назначается советом факультета. Для получения диплома и выпуска необходимо изучить определенное минимальное количество предметов. Другая половина предметов не обязательна и выбирается студентом по его личному усмотрению и за дополнительную плату. Важными факторами выбора при этом становятся информация о том, какой профессор читает данный курс и сколько этот предмет дает так называемых кредитных часов.

Обычно изучение одного предмета дает студенту три кредитных часа. Кредитный час является ключевой финансовой единицей в американской системе подготовки маркетологов. Плата за обучение в американской системе построена не за время обучения, а за полученный кредитный час. Один засчитанный кредитный час означает, что студент с целью изучения предмета встречался с преподавателем лично в аудитории не менее одного академического часа (45 мин.) в течение 15 недель (один семестр) и успешно выполнил все требования по изучению предмета. Незачет кредитного часа означает, что студент оплатил кредитный час, но не выполнил предъявленных преподавателем требований по изучению предмета (пропустил более трех занятий, не сдал промежуточный тест, не написал реферат, не сдал заключительный экзамен и т.п.).

Такая организация подготовки специалистов по принципу кредитных часов позволяет американцам отказаться от таких изживших себя и неэффективных с точки зрения процесса обучения и контроля знаний форм, как заочная форма обучения, устный экзамен и фиксированная временная продолжительность программы обучения по принципу «Диплом государственного образца за столько то месяцев за такую-то сумму!»

Для того чтобы кредит с каждого предмета был засчитан, студенту необходимо набрать не менее 70 из 100 баллов при изучении этого предмета. Принятая градация оценок А, В, С, D и F примерно соответствует  российской  градации 5, 4, 3, 2 и 1 соответственно. Чтобы успешно пройти или формально сдать предмет, студенту необходимо получить оценки А (90—100 баллов), В (80-89 баллов) или С (70-79 баллов). Причем систематичное получение студентом оценки С (или 3) неформально считается провалом и может служить, например, причиной прекращения финансовой поддержки студента спонсором.

Отсюда складывается ревностное отношение студентов к баллам и оценкам как эквиваленту заработанных и оплаченных кредитных часов. Пересдача экзаменов в отличие от российской системы платного образования не разрешена, и в случае провала студент теряет кредитные часы и деньги, которые не возвращаются. Студенту необходимо либо снова пройти этот курс, если он обязателен, либо записаться на другой курс, также оплатив его. В этом случае время обучения и стоимость образования студента могут увеличиться. Отсюда специфика контроля знаний студента и система выставления окончательных оценок.

Чтобы избежать возможных недоразумений и застраховаться от необоснованных упреков нерадивых студентов (или их спонсоров или родителей), преподаватель университета в начале семестра «заключает» с каждым студентом своеобразный психологический контракт. Каждый студент получает краткий план-задание (силабус), оговаривающий объем работы на предстоящий семестр по каждому курсу. Структура такого плана не стандартна, обычно он включает в себя: тематический обзор лекций, критерии оценки, требования к заданиям и сроки их выполнения, расписание контрольных работ и промежуточных тестов, требуемую литературу и учебники, консультационные часы преподавателя, примерные вопросы для экзамена и т.п.

Наиболее важными элементами в таком плане для студента являются критерии заключительной оценки и формы экзаменов. Как правило, заключительная оценка – это суммарный итог работы студента за семестр. В наиболее общем виде это процентное соотношение результатов нескольких заданий. Например, преподаватель может потребовать от студента  выполнения следующих заданий в течение семестра:

|  |  |
| --- | --- |
| 1.  Промежуточный тест | — 30% (от максимум 100 баллов) = 30 баллов в итог. |
| 2.  Реферат | — 20% (от максимум 100 баллов) = 20 баллов в итог. |
| 3.  Заключительный тест | — 40% (от максимум 100 баллов) = 40 баллов в итог. |
| 4.  Участие в дискуссиях | — 10% (от максимум 100 баллов) = 10 баллов в итог. |

При такой схеме требований студент понимает, что наиболее важными критериями являются заключительный тест и средисеместровый тест, так как они дают наибольший вес в заключительную оценку. Далее по степени важности идут реферат и участие в дискуссиях. Но эти пункты очень важны, поскольку, несмотря на малый процентный вес, они также влияют на заключительную оценку. Студент может сдать промежуточный и заключительный тест на 100 баллов каждый, т. е. на пятерки (на А), но это дает студенту лишь 70 баллов в итоговую оценку и соответствует итоговой оценке С (или 3), чего явно недостаточно даже при том, что оба теста сданы на « отлично». Студент начинает понимать, что для того чтобы получить более высокую оценку, необходимо написать согласно срокам и требованиям хороший реферат и активно участвовать в дискуссиях.

При такой системе выставления заключительной оценки студенту достаточно легко установить приоритеты, рассчитать силы, подготовиться к заданиям и тестам и с помощью калькулятора контролировать свой прогресс обучения и получения кредитных часов.

Важной проблемой маркетингового образования является обучение и повышение квалификации самих преподавателей. Основой их обучения в начале перестройки стало самообразование на базе иностранной литературы и в некоторых случаях привлечение западных преподавателей. Из-за недостатка литературы на русском языке на первых порах это было достаточно сложно. Следует отметить, что подобная ситуация имела место и в большинстве стран Западной Европы, когда маркетинг выделился в отдельную учебную дисциплину. Так, в Норвегии систематические занятия по повышению компетенции преподавателей маркетинга началась в середине 60-х годов прошлого столетия.

В России до 1990 г. было опубликовано лишь несколько книг по маркетингу. Например, учебник Котлера в сильно сокращенном виде был издан в 1980г. До начала 90-х книг и статей на русском языке почти не существовало. Сейчас все изменилось, количество публикаций в области маркетинга постоянно растет. Если в 1995г. на русском языке о маркетинге было написано только четыре книги, то в 1998г. их количество составляло уже 140. Количество теоретических и практических статей увеличилось за тот период с 52 до 188 [104]. Были основаны маркетинговые журналы и другие периодические издания – например, «Маркетинг» (1991г.), «Маркетинг в России и за рубежом» (1996г.), «Маркетинговые исследования в России» (1996г.) и многие другие. Все это реально демонстрирует рост количества литературы по маркетингу на русском языке и отражает общеизвестный, но все же интересный факт, что когда предмет обсуждения становится понятным и постепенно принимается обществом, то увеличивается как количество публикаций, так и количество их типов.

Маркетинговое образование в России развивается быстрыми темпами, и растущее количество студентов демонстрирует все возрастающую потребность в маркетинге и зарождающееся маркетинговое мышление.

Вместе с этим возникает необходимость в оценке адекватности восприятия идей маркетинга и его влияние на мышление, и поведение людей. Последние исследования и эксперименты показали, что правильное понимание маркетинга распространилось в России только в очень ограниченной области. К сожалению, теоретические положения, не применяемые на практике, являются «пустыми и поверхностными знаниями», да и движение от маркетинговой теории к практике маркетинга часто оказывается достаточно трудными [120]. Это можно объяснить, в частности, тем, что студенты и практики нечасто сталкиваются с ситуациями, когда можно почувствовать единство маркетингового мышления и маркетинговой практики и выгодность практического применения теории маркетинга.

Маркетинговое мышление не существовало в прежнем советском обществе. Считается, что русская национальная традиция находится в противоречии с ценностями потребительского общества. Но правильно понятые идеи маркетинга означают, в первую очередь, максимальное приближение качества выполняемой работы к требованиям потребителя, а не только бесконечное развитие желаний и потребностей. Отсутствие опыта и мнимый конфликт с национальной идеологией препятствуют адаптации маркетингового мышления и поведения. Есть и дополнительные усложняющие факторы. Важнейшие «двигатели» перехода российской экономики к рыночной модели – малые предприятия – не имеют ни времени, ни возможности получить маркетинговое образование. Кроме того, существуют различия в методах преподавания маркетинга в России и в западных странах. Предлагаемый западными преподавателями способ подготовки презентаций на занимательном материале и проведения их в группах противоречит традиционному российскому взгляду на полезность обучения. В соответствии с этим взглядом полезность образования связана с его трудностью. Усердный труд, а не удовольствие должен приносить наилучшие плоды в обучении [117].

Несмотря на то, что за последние годы появилось много книг и статей по проблемам маркетинга на русском языке, основаны и развиваются периодические издания, появился растущий интерес к маркетингу, до сих пор маркетинг ассоциируется в основном с продажами и рекламой и существует ограниченный взгляд на маркетинг только как на бизнес-дисциплину. Имеется много барьеров, мешающих глубокому пониманию и оценке маркетинга. Один из них – недостаток специалистов по маркетингу, работающих на российских предприятиях. Другой – недостаток ресурсов (или нежелание) для инвестирования в маркетинговые исследования. Серьезным тормозом в развитии маркетинга является инерция мышления некоторых руководителей и работников, которые не понимают, зачем нужны инвестиции в такую область, как маркетинг. Кроме наличия квалифицированных специалистов по маркетингу, необходимо развитие маркетингового мышления у всех работников предприятия - от директора до продавца. Такое мышление формируется не только под влиянием обучения, но и всей системой социальных норм и отношений в обществе. Например, в конфликте продавца и покупателя традиционное недоверие покупателя и частое высокомерие продавца можно объяснить годами жизни в условиях дефицита товаров. Наряду с этим следует учесть, что новый бизнес в России создается слоем малых предпринимателей, которые не могут тратить ни время, ни деньги на хорошее маркетинговое образование. Они учатся по-другому, получая опыт и знания из своей ежедневной деятельности, из своих удач и провалов. Часто они становятся противниками основанного на теории маркетинга мышления.

Цель маркетингового образования – улучшить состояние экономики. Однако в большинстве секторов российской экономики производительность пока еще намного ниже, чем производительность в странах Запада. В соответствии с последними исследованиями [114] причиной такого положения, кроме недостатка капитала, технологий и других проблем, является также превалирование старой практики ведения дел, препятствующей внедрению новых идей.

Выводы и предложения

Проведённые исследования по организации и перспективам развития маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Кабардино-Балкарской Республики позволяют сформулировать следующие выводы:

1. Упразднение планово-распределительной системы, исполняющей роль регулятора концентрации ресурсов на важнейших направлениях развития науки и техники, низкий платежеспособный спрос на научно-техническую продукцию привели к снижению научно-технической и инновационной активности в КБР. В отраслях промышленности продолжается снижение объемов производства наукоемких видов продукции. Научно-техническая сфера оказалась неготовой к работе в новых условиях. Научно-технические разработки далеко не всегда становятся инновационным продуктом, готовым для производства и эффективной реализации. Инновационная сфера остается малопривлекательной для отечественного банковского капитала, иностранных инвесторов и частных лиц.

2. Неэффективная роль государства, органов исполнительной власти в управлении и реформировании промышленности, слабость государственных институтов, отсутствие квалифицированного менеджмента, развитого маркетинга, низкий уровень управления предприятиями выступают первоочередными проблемами, препятствующими поступательному развитию промышленности КБР.

3. Маркетинговые исследования еще не получили должного распространения в КБР, ввиду их дороговизны и неготовности многих руководителей воспринимать их адекватно происходящим изменениям в экономической ситуации страны. Вместе с тем анализ основных видов маркетинговых исследований, проведенный на общепринятой методологической основе, позволяет маркетологу выбрать тот оптимально допустимый инструментарий, при помощи которого становиться возможным достижение поставленной цели с наименьшими затратами.

4. Навыки маркетингового персонала, нестабильность окружения, нежелание использовать посредников и необходимость установления тесных взаимоотношений с потребителями для организации схем взаимных зачетов объясняют отсутствие в работе предприятий планового подхода к маркетингу. Вместо этого предприятия КБР стараются установить более близкие отношения на персональном уровне с потребителями. Кроме того, они совмещают сбытовую деятельность с деятельностью по сбору информации о рынке.

Опираясь на полученные выводы, можно сформулировать ряд предложений:

1. Для успешного решения задач дальнейшего развития промышленности в КБР целесообразно проведение работ по следующим основным направлениям:

1) постепенная и постоянная переориентация промышленности на применение прогрессивных технологий, методов и средств современного менеджмента, новых соотношений сырьевых и обрабатывающих отраслей, промежуточных и конечных производств, сфер производства и услуг в промышленности, модернизацию производства, учет фактора импортозамещения;

2) повышение научного уровня и практической эффективности государственного управления в сфере промышленности в целях формирования единого экономического пространства и обеспечения промышленной безопасности региона; селективная государственная поддержка деятельности промышленности; активизация роли Правительства в сфере развития промышленности;

3) совершенствование процессов и процедур дальнейшей приватизации и санации, управления государственной собственностью в регионе, интеллектуальной собственностью на уровне предприятий и организаций;

4) изучение внутреннего рынка и организация его с учетом защиты республиканского товаропроизводителя;

5) восстановление деятельности по анализу уровня развития товарных рынков в регионе при помощи разработанной системы мониторинга товарных рынков промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР, позволяющей на основе методической, информационной, технической и организационной баз отслеживать информацию о товарных рынках, прогнозировать их конъюнктуру, что, в свою очередь, дает возможность для принятия адекватных управленческих решений.

6) развитие аналитических и маркетинговых исследований в регионе;

7) расширение спектра оказываемых консалтинговых и экспертных услуг в промышленности;

8) активизация инновационной и инвестиционной деятельности в промышленности, работ по управлению затратами в процессе производства;

2. В целях повышения эффективности учета мнений и пожеланий потребителей, основными структурными подразделениями предприятий промышленности КБР, нами предлагается создание в рамках службы маркетинга «Единой Справочной Службы». Создание такой структуры на предприятии положительно скажется не только на росте объёмов продаж, но и будет способствовать более точному учёту мнений потребителей при разработке новых видов продукции, совершенствовании организации сервисного обслуживания и формированию положительного имиджа предприятия.

3. Организовать работу по предоставлению маркетинговых услуг в КБР, на наш взгляд, возможно через создание государственной (муниципальной) организации – Региональный центр маркетинговых услуг КБР (РЦМУ), в основе которого должны лежать научные подходы в маркетинговых исследованиях, в том числе и нечетко-множественные – с финансированием в начальный период ее существования из бюджета республики. РЦМУ рекомендуется создавать в ведении Министерства экономического развития и торговли КБР, ответственного за разработку и реализацию стратегии социально-экономического развития КБР. Организация и обеспечение деятельности РЦМУ должны рассматриваться как одно из важнейших мероприятий в осуществлении стратегии организационного развития республики, являющейся составной частью общей стратегии.

4. Предложенная система мониторинга товарных рынков промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР, позволяет на основе методической, информационной, технической и организационной баз отслеживать информацию о товарных рынках, прогнозировать их конъюнктуру, что, в свою очередь, дает возможность для принятия адекватных управленческих решений.

Библиографический список

**I. Книги и монографии**

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. - Донецк: Кассиопея, 1998. - 316с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. - СПб., 1999. - 384с.
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга.- М., 1996.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг. Задачи и ситуации. - СПб.: СПбГУ - ЭФ, 1998.-140с.
6. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии.- Л.: ЛГУ, 1990. - 62с.
7. Багиев Г.Л., Красикова Н.И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга. - СПб.: СПбГУ - ЭФ, 1994. - 48с.
8. Большаков Н.М. Новиков Ю.С. Маркетинговые методы управления производством. - Сыктывкар, 1997. - 102с.
9. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. - 761с.
10. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. - М.: ПРИОР, 2001.-128с.
11. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. - Новосибирск, 1992. - 152с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры.- М., 1995.-98с.
13. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. - М., 1993. - 156с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Дело, 1999. - 193с.
15. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. - Таганрог: ТРТУ, 1995.-183с.
16. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 206с.
17. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование.-М.: Дело, 1998.-218с.
18. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности. - М., 1997. 216с.
19. Данько Т.П. Управление маркетингом: методологический аспект. - М., 1997. 97с.
20. Джей Р. Низкозатратный маркетинг. Пер. с англ. - М., 1994. - 162с.
21. Диксон П. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М., 1998. - 309с.
22. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер. с англ. -СПб., 2001. - 281с.
23. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М., 1994. - 153с.
24. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга, - М.: "Финансы и статистика", 1996. - 260с.
25. Карич Д. Предпринимательский маркетинг. - М., 1995. - 232с.
26. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. - М.: Машиностроение, 1994. - 560с.
27. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. - М., 1998.-421с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 1998. -736с.
29. Кофман А., Хил Алуха Х. Введение теории нечетких множеств в управлении предприятиями. - Минск: Вышэйшая школа, 1992. - 184с.
30. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. -М.: Финстатинформ, 1994. - 390с.
31. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Пер. с франц. -СПб.: Наука, 1996. - 315с.
32. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий: Пер. с англ. -СПб., 1998. - 320с.
33. Мирзоев Р.Г., Колесников А.М. Методология принятия решений в маркетинге и менеджменте. - СПб., 1997. - 289с.
34. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика.- СПб., 1995. - 403с.
35. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. - СПб., 1996. - 303с.
36. Никифорова С.В. Научные основы разработки маркетинговых стратегий. - СПб., 1992. - 210с.
37. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. Пер. с англ. - СПб., 2001. - 342с.
38. Океанова З.К. Маркетинг. - М., 1996. - 456с.
39. Океанова З.К. Социально-этический маркетинг. - М., 1996. - 391с.
40. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИМПЭ, 1999. - 398с.
41. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации, методические основы, порядок проведения. - М.: Ось-89, 1997. - 80с.
42. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Под ред. Т.Г.Морозовой, А.В.Пикулькина. - М., 2000. - 343с.
43. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ. - СПб., 2001. - 202с.
44. Рэпп С. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М., 1998. - 320с.
45. Сенин А.С. Регион: организация инфраструктуры предпринимательства. - М.: Центр «Гармония», 2001. - 230с.
46. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. - 382с.
47. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. - М., 1994. - 413с.
48. Тажев И.П. Маркетинговое управление региональным рынком молока и молочной продукции (на примере КБР): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Н., 2002. - 165с.
49. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М., 1996. - 201с.
50. Чухломина И.В. Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга. - Омск, 1998. - 156с.
51. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. Пер. с англ. - М., 2001. - 421с.
52. Эванс Дж. Маркетинг. - СПб.: Литера плюс, 1994. - 421с.
53. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1993. - 335с.
54. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М., 1996. - 206с.
55. Aganbegyan, A. (1989). Inside Perestroika. – New York: Harper@Row, Publishers.
56. Burt, Ronald, S. The Social structure of competition // Nohria and R. G. Eccles, Eds.: Networks and Organizations, Structure, Form and Action. — Boston: Harvard Business School Press, 1992.
57. Grossman, G. (1967). Economic Systems. – New Jersey: Prentice-Hall.
58. Hakansson, H., Johanson. The Network as a Governance Structure: Interfirm Cooperation beyond Markets and Hierarchies // The Embedded Firm. On the Socioeconomics of Industrial Networks. — 1993. London: Routledge.
59. Herrigel, Gary B. Power and the Redefinition of Industrial Districts: The Case of Baden-Wurttemberg // The Embedded Firm. On the Socioeconomics of Industrial Networks. — London: Routledge, 1993.
60. Johanson, J., Mattson, L.-g. Internationaliation in Industrial Systems- a Network Approach // Hood, N., Vahlne, J.-E. Strategies in Global Competition. New York: Groom Helm, 1988.
61. Kuada, J., Sorensen, O.J. Planning oriented vs. Action-Based Approach to the Internationalization of Firms // Research Report: Aalborg University, 1996.
62. Levitt T., Kotler Ph. Marketing Decision Making: A Model-Building Approach. N.Y.: Harper@Row Publishers, 1983.
63. Popova, J.F., Sоrensen, O.J. Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South, 1996.
64. Reekie, W.D. Industrial Economics // Hants: Edward Elgar, 1989.
65. Slife, B. D., Williams, R. N. What’s behind Research. — London: Sage Publ, 1995.
66. Standing, G. Russian Unemployment and Enterprise Restructuring // London: Macmillan press ltd., 1996.
67. Thompson, G. et al. Markets, Hierarchies and Networks. The Coordination of social life. — London: Sage Publications, 1993.
68. Whitley, R., ed. European Business System. Firms and Markets in their National Contexts. — London: Sage, 1992.
69. Whitley, R. The Social Construction of Organizations and Markets: The Comparative Analysis of Business Recipes // Rethinking Organization, ed. By Reed, M., Hughes, M. Sage, 1992.

**II. Статьи и публикации в периодической печати**

1. Беклешов Д.В. Подготовка специалистов по маркетингу // Бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ). — 1975. — Прил. 1. — Вып.1.
2. Беляцкий Н.П. Мониторинг товарных рынков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003.- №5. - с.74-80.
3. Браверман А.А. Маркетинг в условиях кризисной экономики// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. -№ 6.
4. Волкова М.М., Гренхауг К., Корнелиуссен Т. Институциональный подход и обучение маркетингу в России // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003.- №4. с.100-106.
5. Гладких И.В. Подготовка специалистов по менеджменту: опыт  Лозанского университета (Швейцария) // Вест. С.-Петерб. ун-та. Сер.8. Менеджмент. — 2002. — Вып. 2.
6. Гончарук В.А. Построение маркетингового управления в крупной организации// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 6. с.68-72.
7. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000.- №1. с.103-107.
8. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. -№ 3.
9. Голубков Е.П.Определение методов сбора маркетинговых данных // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. -№ 6.
10. Данько, Т.П., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Фокс К. Ф. А. Становление маркетинга в России. Анализ тем и направлений научных исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2001.- № 2. - с. 6-14.
11. Данько, Т.П., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Фокс К. Ф. А. Становление маркетинга в России. Анализ тематики  и направлений учебной литературы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 2. - с. 4—12.
12. Деревягина Л.Н., Ивашкова Н.И. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в системе профессионального дополнительного образования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №1.
13. Долбунов А.А. Среда малого и среднего бизнеса в российской переходной экономике. Роль маркетинговых коммуникаций// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 6.
14. Евенко Л.И. Современные тенденции в развитии учебных программ по общему и стратегическому менеджменту // Бизнес-образование. - 1998. - №1.
15. Егорова О.В. Лебецкая Т.З. Тарутин А.В. Анализ макроэкономических тенденций - основа маркетинга в условиях кризиса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 2. с.46-53.
16. Егорова О.В. Лабецкая Т.З. Тарутин А.В. Проблемы маркетинга на промышленных предприятиях в условиях кризиса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 3.
17. Ивахник Д.Е., Григорьева В.З. Оптимизация производственной программы предприятия в условиях рыночных отношений // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1.
18. Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России// Практический маркетинг. - 2001. - №10-11.
19. Катькало В.С. Российское бизнес-образование в 90-е годы: Институциональная структура, кадры, связи с бизнесом // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 5. Экономика. - 1996. - Вып. 4.
20. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии.// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002. - № 4.
21. Козлов Д.А. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 1.
22. Короткий Ю.Г. Проблема качества в маркетинге на современном этапе. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 4.
23. Лебедева И.В., Саблин Т. В., Александров Д. А. Емкость рынка - некоторые вопросы методологии // Практический маркетинг. - 2001. -№11.
24. Мельников О.Н. Творческая энергетика в маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2.
25. Менахина О.Э. Суворова И.А. Стратегия маркетинга для российских производителей// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 5.
26. Недоседин А.О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами // Аудит и финансовый анализ. - 2000. - №2.
27. Нищев С. Маркетинг: необходимость и проблемы анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика) // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002. - № 6.
28. Новаторов Э.В. Организация подготовки маркетологов в США // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №2.
29. Панкрухин А. П. Маркетинговые стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 5.
30. Панкрухин А.П. Товарная политика и ее инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 6.
31. Панкрухин А.П. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2.
32. Попова Ю.Ф., Соренсен Олав Юл Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №5.
33. Пустотин В.С. Практика использования 4Р в проблемных ситуациях// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2001. - № 4.
34. Рубцов С.В. Управление маркетингом и личностный фактор// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 1.
35. Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №1.
36. Сейфуллаева М.Э., Сейфуллаева З.Б. Интернациональная экономика России как предпосылка реализации международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2.
37. Смоляк С.А. Учет специфики инвестиционных проектов при оценке их эффективности // Аудит и финансовый анализ. - 1999. - №3.
38. Соловьев Б.А. Маркетинг на российских предприятиях: результаты специального исследования // Бизнес. - 1995. -№3. с.30-32.
39. Сороковиков В.В. Кречмер А.М. Эволюция службы маркетинга российского инновационного промышленного предприятия// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 5.
40. Тарутин А.В. Лабецкая Т.З. Анализ сложности технологий - основа маркетинга инноваций в условиях кризиса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 3.
41. Федосеева Н.Ю. Стратегический маркетинг для российских промышленных предприятий// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 1. - с.35-41.
42. Шипшандлер З., Богун Л. Маркетинг и экономическое развитие в переходный период // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1.
43. Шкардун В.Д. Об искажении маркетинговой информации на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 2.
44. Эриашвили Н.Д. Изучение конъюнктуры рынка на промышленном предприятии // Деловая информация. – 2001. - №4.
45. Beltyokova, A., Jemes, M., Kondo, W., Lewis, W.W., Obermayer, M.M., Palmade, V. and Reznikovitch, A. (2000). Reflections on Russia // The McKinsey Quarterly. - №1. – Pp. 19-41.
46. Carson, D. and Cromie, S. Marketing Planning in Small Enterprises. A Model and some Empirical Evidence//Journal of Consumer Marketing. — 1990. — Vol. 7. — №o 3.
47. Gronhaug, K. (1973). Product Development in the USSR // European Research. - №4 (July). – Pp. 162-165.
48. Czinkota, M. (1997). Russia is Transition to a Market Economy; Learning about Business // Journal of International Marketing.– Vol.5, №4.–Pp.73-93.
49. Ford, D. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets // European Journal of Marketing. — 1982. — Vol. 14. — № 5/6.
50. Hooley, G. et al. Marketing Planning in Central and Eastern Europe *//* Journal of Marketing Management. — 1996. — Vol. 12.
51. Kerr,W.A. (1996). Marketing Education for Russian Marketers // Journal of Marketing Education (Summer). – Pp. 39-49.
52. Kozlova, T. and Puffer, S., (1994). Public and Private Business Schools in Russia: Problems and Projects // European Management Journal. – Vol. 12, №2. – Pp.462-463.
53. Kusnetsova, V., Kusnetsov, A. From a Socialist Enterprise to a Capitalist Firm: The Hazards of the Management Learning Curve// Communist Economies and Economic Transformation. — 1996. — Vol. 8. — №. 4.
54. Lysonski, S., Pecotich, A. Strategic Marketing Planning, Environmental Uncertainty and Performance // International Journal of Research in Marketing. — 1992. — Vol. 9. — Pp. 247—255.
55. Morgan, R.M. and Shelby, D.H. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. — 1994. — July.
56. Nohria, N. Is a Network Perspective a Useful Way of Studying Organizations? Nohria N. and Eccles R.G., eds.: Networks and Organizations, Structure, Form and Action // Boston: Harvard Business School Press, 1992.
57. Popova, J.F., Sоrensen, O.J. Economic Reforms in Russia: A Network Perspective on the Enterprises’ Reactions to the Reforms // Aalborg: Aalborg University, Center for International Studies (Denmark), 1996.
58. Salmi, A. Russian networks in Transition: Implications for Managers // Industrial Marketing Management. — 1993. — No 25. — Pp. 37—45.

**Приложения**

# Приложение 1

Индексы промышленного производства по отраслям промышленности КБР

(в процентах к предыдущему году)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1990** | **1995** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** |
| **Вся промышленность** | **99,5** | **100,6** | **145,1** | **117,8** | **102,1** | **101,1** |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| цветная металлургия | 95,4 | 112,4 | 101,7 | 113,8 | 65,4 | 102,7 |
| машиностроение и металлообработка | 102,1 | 98,9 | 143,3 | 111,9 | 95,4 | 99,3 |
| электротехническое машиностроение | 105,4 | 81,4 | в1,6р | 104,3 | 96,4 | 99,7 |
| станкостроение | 98,5 | 248,7 | 132,8 | 115,6 | 131,3 | 99,7 |
| приборостроение | 101,0 | 94,2 | 112,1 | 109,2 | 105,6 | 81,6 |
| автомобильное |  |  |  |  |  |  |
| машиностроение | 97,2 | 64,4 | 115,3 | 105,1 | 109,4 | 104,2 |
| лесная и деревообрабатывающая промышленность | 104,2 | 332,0 | 139,3 | 115,6 | 112,1 | 90,1 |
| промышленность строительных материалов | 90,6 | 70,1 | 101,3 | 96,3 | 97,5 | 100,2 |
| легкая промышленность | 97,2 | 101,2 | в2,6р | в2,1р | 124,7 | 72,1 |
| текстильная | 96,4 | 149,2 | 145,0 | 113,9 | 135,3 | 90,5 |
| швейная | 97,2 | 33,2 | в2,5р | 92,4 | 112,8 | 98,3 |
| кожевенная, меховая и обувная | 97,6 | 106,7 | в3,4р | в2,7р | 126,1 | 48,5 |
| пищевая промышленность | 100,8 | 104,0 | 135,9 | 130,5 | 116,8 | 103,8 |
| пищевкусовая | 105,8 | 109,2 | 136,8 | 132,4 | 118,2 | 103,9 |
| мясная и молочная | 92,2 | 62,8 | 114,4 | 109,9 | 96,6 | 101,7 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

##### Приложение 2

Основные показатели промышленности КБР

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** | **2003г.** | **2004г.** |
| Число действующих предприятий | 2425 | 2245 | 2180 | 2036 | 2117 |
| Объем продукции, млн. руб. (до 1998г.- млрд.руб.) | 6032,6 | 8563,6 | 8699,7 | 9116,0 | 10284,3 |
| Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, тыс.человек | 43,6 | 39,9 | 36,7 | 33,9 | 34,2 |
| Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млн.руб. (1995-1997гг. – млрд. руб.) | 28,6 | -295,4 | -1303,4 | -513,7 | -443,7 |
| Уровень рентабельности продукции, процентов | 0,8 | 0,1 | -3,0 | -1,3 | -1,1 |
| Индексы промышленного производства |  |  |  |  |  |
| в процентах к 1980 | 66,4 | 78,2 | 79,8 | 80,7 | 81,3 |
| в процентах к 1990 | 42,8 | 50,4 | 51,5 | 52,1 | 54,3 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

## Приложение 3

Основные фонды по отраслям промышленности КБР

(по крупным и средним предприятиям, на конец года;

по полной балансовой стоимости; миллионов рублей, до 1998г.- млрд.руб.)\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Годы | | | | | | | В среднем за 7 лет |
| 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Вся промышленность | **6036,0** | **5880,0** | **6679,0** | **7583,0** | **7985,0** | **9421,5** | **11540,0** | **7874,9** |
| Электроэнергетика | 1415,1 | 1656,0 | 1558,0 | 1649,0 | 1684,0 | 3201,4 | 4060,8 | 2174,9 |
| Черная металлургия | 7,4 | 6,0 | 6,0 | - | - | 1,2 | 1,2 | 3,1 |
| Цветная металлургия | 283,0 | 624,0 | 392,0 | 375,0 | 276,0 | 249,8 | 240,5 |  |
| Машиностроение и   металлообработка | 2355,9 | 1765,0 | 1699,0 | 1769,0 | 1837,0 | 1783,1 | 1766,6 | 1853,7 |
| Химическая и нефте-  химическая про- мышленность | 15,6 | 37,0 | 34,0 | 10,0 | 5,0 | 23,1 | 23,2 | 21,1 |
| Деревообрабатываю- щая промышлен- ность | 89,8 | 54,0 | 50,0 | 53,0 | 54,0 | 54,3 | 25,7 | 54,4 |
| Промышленность  строительных мате- риалов | 280,7 | 243,0 | 257,0 | 262,0 | 294,0 | 296,3 | 261,5 | 270,6 |
| Пищевая промыш- ленность | 1150,9 | 1128,0 | 2348,0 | 2980,0 | 3312,0 | 3219,5 | 3990,9 | 2589,9 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Приложение 4

Производство важнейших видов промышленной продукции\*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Годы | | | | | 2004г. в % к 2000 г. |
| 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Добыча нефти, тыс.т | 9,0 | 9,5 | 9,8 | 1,7 | 2,3 | 25,6 |
| **Производство основных видов машиностроения** | | | | | | |
| Приборы, средства автоматизации и запчасти к ним, млн.руб. | 33,4 | 38,7 | 52,9 | 58,6 | 61,3 | 183,5 |
| Деревообрабатывающее оборудование, млн.руб. | 15,0 | 17,3 | 24,7 | 18,5 | 21,7 | 144,7 |
| Нефтепромысловое оборудование, млн.руб. | 207,0 | 244,7 | 209,8 | 220,4 | 228,1 | 110,2 |
| Кабельные изделия по весу меди, тыс.т | 9,7 | 12,8 | 52,6 | 12,4 | 32,4 | 334,0 |
| Тракторные прицепы, тыс. шт. | 0,5 | 0,45 | 0,45 | 0,4 | 0,5 | 98,0 |
| Машины стиральные, тыс. шт. | 3,0 | 0,035 | 0,050 | 0,060 | - | - |
| **Производство основных видов продукции лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности** | | | | | | |
| Пиломатериалы, тыс.куб.м | 1,7 | 2,6 | 4,7 | 3,8 | 0,5 | 29,4 |
| **Производство основных видов продукции промышленности строительных материалов** | | | | | | |
| Сборные железобетонные конструкции и изделия, тыс.куб.м | 58 | 60 | 54 | 55 | 62,1 | 107,1 |
| Стеновые материалы, млн. штук условного кирпича | 86 | 81 | 73 | 67 | 74,3 | 86,4 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| строительный кирпич | 52 | 58 | 57 | 55 | 53,1 | 102,1 |
| **Производство товаров легкой промышленности** | | | | | | |
| Ткани всех видов, тыс.кв.м | 45 | 40 | 24,3 | 27 | 32,9 | 73,1 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| шерстяные | 45 | 40 | 24,3 | 27 | 32,9 | 73,1 |
| Чулочно-носочные изделия, млн. пар | 3,7 | 4,0 | 5,5 | 4,6 | 4,9 | 132,4 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| для детей | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 100,0 |
| Обувь, тыс.пар | 68 | 80 | 126 | 104 | 142,3 | 209,3 |
| Ковры и ковровые изделия, тыс.кв.м | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 1,3 | 1,5 | 250,0 |
| Меховые изделия, млн. руб. | 1,0 | 2,9 | 5,7 | 6,3 | - | - |
| **Производство основных видов продукции пищевой промышленности** | | | | | | |
| Мясо (включая субпродукты 1 категории), тыс.т | 1,8 | 1,8 | 2,0 | 2,4 | 1,5 | 83,3 |
| Колбасные изделия, тыс.т | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 113,3 |
| Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), тыс. т | 9,0 | 11,0 | 11,4 | 9,9 | 10,1 | 112,2 |
| Масло животное, тыс.т | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,6 | 210,0 |
| Сыры жирные, тыс.т | 1,3 | 1,4 | 1,2 | 1,0 | 1,1 | 84,6 |
| Масло растительное, тыс.т | 1,2 | 1,3 | 1,7 | 3,3 | 3,0 | 252,5 |
| Консервы, муб. | 96,2 | 133,9 | 160,2 | 188,5 | 200,0 | 207,9 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| плодоовощные | 96,1 | 133,9 | 160,1 | 188,4 | 200,0 | 208,1 |
| Кондитерские изделия, тыс.т | 12,1 | 12,7 | 12,8 | 13,7 | 14,1 | 116,5 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс.т | 29,0 | 29,4 | 30,3 | 31,4 | 32,0 | 110,3 |
| Макаронные изделия, тыс.т | 3,6 | 4,1 | 6,8 | 0,3 | 3,3 | 91,6 |
| Мука, тыс.т | 34,6 | 22,6 | 27,5 | 26,2 | 25,1 | 72,5 |
| Безалкогольные напитки, млн. дал | 0,3 | 0,4 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 166,7 |
| Минеральные воды, млн. полулитров | 105,7 | 229,1 | 229,5 | 199,1 | 222,0 | 210,0 |
| Алкогольные напитки в абсолютном алкоголе, тыс. дал. | 3077 | 3701 | 3714,6 | 3272 | 3258 | 105,9 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

# Приложение 5

Уровень использования среднегодовой мощности предприятий (без малых предприятий и промышленных подразделений при непромышленных организациях) по выпуску отдельных видов промышленной продукции, в процентах\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1999г.** | **2000 г.** | **2001 г.** | **2002 г.** | **2003 г.** |
| **Машиностроение** |  |  |  |  |  |
| Кабельные изделия по весу меди | 14,8 | 24,1 | 34,2 | 33,4 | 33,5 |
| Станки деревообрабатывающие | 47,9 | 64,8 | 62,9 | 100,0 | 47,6 |
| **Промышленность строительных материалов** |  |  |  |  |  |
| Материалы стеновые | 64,3 | 56,9 | 58,4 | 61,4 | 77,1 |
| Конструкции и изделия сборные железобетонные | 23,4 | 21,1 | 23,5 | 25,2 | 28,1 |
| Нерудные материалы | 42,1 | 64,0 | 72,6 | 71,6 | 77,1 |
| **Легкая промышленность** |  |  |  |  |  |
| Обувь | 8,6 | 33,7 | 47,2 | 50,1 | 81,9 |
| Трикотажные изделия | 31,5 | 44,5 | 66,3 | 43,6 | 37,0 |
| **Пищевая промышленность** |  |  |  |  |  |
| Масло растительное | 25,0 | 8,3 | 6,0 | 10,9 | 38,2 |
| Консервы плодоовощные | 36,0 | 74,0 | 93,4 | 96,0 | 95,3 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 31,3 | 35,7 | 35,5 | 41,9 | 55,2 |
| Макаронные изделия | 32,7 | 33,0 | 36,4 | 60,0 | 55,7 |
| Мясо | 1,5 | 0,9 | 1,9 | 1,4 | 5,3 |
| Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко) | 4,0 | 5,2 | 5,1 | 8,9 | 6,4 |
| Мука | 13,5 | 13,8 | 11,8 | 18,8 | 23,1 |
| Кондитерские изделия | 25,3 | 26,6 | 68,6 | 69,8 | 74,4 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

## Приложение 6

Инвестиции в основной капитал в отрасли экономики

(млн. руб.)\*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Годы | | | | | 2003г. в % к 1999г. |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Инвестиции в основной капитал - всего | 3117,9 | 2403,5 | 3496,6 | 4659,2 | 5831,0 | 187,0 |
| в том числе в отрасли: |  |  |  |  |  |  |
| -промышленность | 2400,8 | 528,8 | 944,1 | 1910,3 | 2682,3 | 111,7 |
| -сельское хозяйство | 31,0 | 72,1 | 104,9 | 186,4 | 408,2 | В 13 раз |
| -строительство | 32,0 | - | - | 46,6 | - | - |
| -транспорт и связь | 218,3 | 697,0 | 699,3 | 698,9 | 816,3 | 373,9 |
| -торговля и общественное   питание, материально-техническое снабжение, сбыт | 62,3 | 240,3 | 314,7 | 46,3 | - | - |
| -жилищное строительство | 93,5 | 216,3 | 174,8 | 232,9 | 233,2 | 249,4 |
| -предприятия прочих отраслей | 280,0 | 649 | 1258,8 | 1537,8 | 1691,0 | В 6 раз |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Приложение 7

Товарные ресурсы и объем отгруженной продукции в 2003 г.

(миллионов рублей)\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Товарные ресурсы всего | в том числе из: | | Объем отгруженной про-дукции | Остаток готовой продукции на конец отчетного периода |
| объема продукции | вовлечения остатков готовой продукции на начало отчетного периода |
| **Вся промышленность** | **9263,9** | **7939,7** | **1324,2** | **5899,2** | **3364,7** |
| в том числе: |  |  |  |  |  |
| электроэнергетика |  |  |  |  |  |
| нефтедобывающая промыш-ленность | 13,7 | 7,9 | 5,8 | 13,7 | - |
| цветная металлургия | 368,5 | 367,5 | 1,0 | 367,2 | 1,3 |
| машиностроение и металло-обработка | 3109,1 | 2376,8 | 732,3 | 2070,0 | 1039,1 |
| деревообрабатывающая про-мышленность | 63,3 | 58,5 | 4,8 | 56,0 | 7,3 |
| промышленность строитель-ных материалов | 344,2 | 252,7 | 91,5 | 212,5 | 131,7 |
| легкая промышленность | 358,7 | 293,4 | 65,3 | 231,8 | 126,9 |
| пищевая промышленность | 3190,8 | 2795,5 | 395,3 | 2430,2 | 760,6 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

## Приложение 8

Просроченная кредиторская задолженность организаций

по основным отраслям экономики в 2003 г.

(на конец года)\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Просроченная  кредиторская задолженность- всего | в том числе: | | | Из общей  просроченной задолженности длительностью свыше 3-х месяцев |
| постав-щикам | в бюджет | по платежам в государствен-ные внебюд-жетные фонды |
| **Всего в экономике** |  |  |  |  |  |
| **млн.руб.** | **8611,4** | **4910,9** | **1997,3** | **1010,4** | **7809,1** |
| **в процентах** | **100,0** | **57,0** | **23,2** | **11,7** | **90,7** |
| Промышленность |  |  |  |  |  |
| млн.руб. | 5438,4 | 3338,6 | 1402,4 | 315,5 | 4950,5 |
| в процентах | 100,0 | 61,4 | 25,8 | 5,8 | 91,0 |
| Сельское хозяйство |  |  |  |  |  |
| млн.руб. | 1494,0 | 628,9 | 269,2 | 409,5 | 1378,9 |
| в процентах | 100,0 | 42,2 | 18,1 | 27,5 | 92,5 |
| Строительство |  |  |  |  |  |
| млн.руб. | 333,7 | 111,7 | 117,7 | 74,0 | 274,4 |
| в процентах | 100,0 | 33,5 | 35,3 | 22,2 | 82,2 |
| Транспорт |  |  |  |  |  |
| млн.руб. | 167,3 | 60,7 | 34,9 | 45,8 | 139,3 |
| в процентах | 100,0 | 36,3 | 20,9 | 27,4 | 83,3 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Приложение 9

Просроченная дебиторская задолженность организаций

по основным отраслям экономики в 2003 г.

(на конец года)\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Просроченная  дебиторская задолженность | в том числе покупателей: | | Из общей просрочен-  ной задолженности длительностью свыше 3-х месяцев |
| всего | из нее государст-венных заказчиков по оплате за постав-ленную продукцию |
| **Всего в экономике** |  |  |  |  |
| **млн.руб.** | **4013,1** | **3138,0** | **18,1** | **3727,8** |
| **в процентах** | **100,0** | **78,2** | **0,5** | **92,9** |
| Промышленность |  |  |  |  |
| млн.руб. | 2734,0 | 2031,3 | 3,3 | 2590,3 |
| в процентах | 100,0 | 74,3 | 0,1 | 94,7 |
| Сельское хозяйство |  |  |  |  |
| млн.руб. | 389,8 | 361,6 | 1,5 | 383,8 |
| в процентах | 100,0 | 92,8 | 0,4 | 98,5 |
| Строительство |  |  |  |  |
| млн.руб. | 194,7 | 174,6 | 11,1 | 183,3 |
| в процентах | 100,0 | 89,7 | 5,7 | 94,1 |
| Транспорт |  |  |  |  |
| млн.руб. | 132,3 | 119,3 | - | 91,8 |
| в процентах | 100,0 | 90,2 | - | 69,8 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Приложение 10

Структура затрат на производство продукции промышленности КБР, в процентах\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Годы | | | | |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Затраты всего  в том числе: | 100,00 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| -материальные | 69,9 | 75,7 | 78,4 | 76,3 | 76,0 |
| -на оплату труда | 8,3 | 10,0 | 8,8 | 10,3 | 10,7 |
| -отчисления на социальные нужды | 3,2 | 3,9 | 3,2 | 3,6 | 3,7 |
| -амортизация | 6,3 | 3,0 | 2,8 | 3,0 | 3,7 |
| -прочие расходы | 12,3 | 7,4 | 6,8 | 6,8 | 5,9 |

\*) - Таблица составлена по данным Госкомстата КБР и Министерства экономического развития и торговли КБР

Приложение 11

Схема эффективного управления предприятием

Руководитель

Исполнительный директор

Главный бухгалтер

Начальник ОТК

Директор по стратегическому планированию

Зам.директора по производству

Гл.экономист

Коммерческий директор

Гл.инженер

ОГК

Отдел сбыта

БТК

бухгалтерия

ПЭО

ОГЭ

ОГТ

Отдел финансового планирования

Производственные цеха

ЦЭП

ПДО

Служба метролога

ОТЗ

ОГМ

Служба снабжения

Складское хозяйство

АСУ

Служба маркетинга

канцелярия

Финансовый отдел

Анализ конъюнктуры рынка

реклама

ВОХР

Транспортный цех

Организация продвижения продукции на рынок

Юридическая служба

Планирование ассортимента

Отдел кадров

Разработка концепции маркетинга предприятия

Приложение 12

Схема проведения мониторинга

Цели мониторинга

Задачи мониторинга

Структура мониторинга промышленной продукции КБР

Направление мониторинга

Конъюнктурное исследование товарного рынка промышленной продукции, произведенной на предприятиях КБР

Основные сдвиги в общехозяйственной конъюнктуре КБР

Общехозяйственная конъюнктура отрасли промышленности КБР

Анализ показателей конъюнктуры

Прогноз показателей конъюнктуры

Выводы по результатам конъюнктурных исследований для принятия управленческих решений

Приложение 13

Характеристика обеспечивающих подсистем мониторинга товарного рынка промышленной продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направления мониторинга | Информационная база | Периодичность получения информации | Техническая база | Организационная база |
| 1.Состояние экономики КБР и перспективы ее развития | ВВП/ВНП на душу населения. Отраслевая структура экономики. Производство основных видов продукции на душу населения. Уровень и качество жизни населения. Показатель экономической эффективности | Регистрация и обработка информации два раза в год | Активное использование специальных пакетов прикладных программ для хранения и обработки информации; Использование глобальной сети Интернет | Работа по мониторингу товарных рынков на предприятии должна проводится отделом планирования, экономического анализа и конъюнктуры рынка.  Сбор и обработка информации осуществляется специалистами отдела планирования, экономического анализа и конъюнктуры рынка.  Прогноз и контроль за выполнением могут быть возложен на начальника отдела планирования, экономического анализа и конъюнктуры рынка.  Ответственность за предоставление данных лежит на бухгалтерии, финансово-экономическом, юридическом отделах. |
| 2.Ситуация на рынке промышленных товаров и перспективы ее развития | Показатели соотношения между спросом и предложением промышленной продукции. Показатели, характеризующие емкость рынка. Уровень и тенденции движения цен. | Сбор информации один раз в квартал, ее анализ один раз в квартал. |
| 3. Сегментация рынка | Объем реализации промышленной продукции по регионам, классам и потребителям. | Ежемесячно |
| 4.Определение количественных характеристик сегмента | Доля сегмента рынка. Объем реализации на данном сегменте. |
| 5. Оценка уровня конкурентоспособности промышленной продукции и уровня конкурентоспособности на данном товарном рынке. | Число конкурентов. Объемы реализации конкурентов за ряд лет. Доля каждого конкурента на рынке в динамике. Цена, технический уровень, условия реализации и поставки товаров аналогов |
| 6.Составление прогноза развития ситуации на данном товарном рынке | Объемы реализации в натуральном и стоимостном выражении. Цены на промышленные товары. Тенденции, складывающиеся на рынке, сегменте. | По итогам года |