

УДК 338.24:334.716

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нехай В.В.

Статья представляет факторы, влияющие на хозяйственную деятельность предприятия и указывает на мероприятия службы маркетинга, которые способствуют ее улучшению.

Ключевые слова: маркетинг, фактор, функция, организация, отрасль

Постановка проблемы. Актуальность задачи изучения факторов маркетинга определяется необходимостью обновления подходов к управлению предприятием в рыночных условиях хозяйствования. Реализуя весь комплекс функций маркетинга, можно решить такие практические задания, как более полное использование производственного и кадрового потенциала предприятий, повышение социальных показателей, налаживание реальных долгосрочных, взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями, что позволит повысить результативность хозяйственной деятельности. Это понятно многим, однако остается нереализованным для большинства отечественных предприятий, что создает для них много проблем.

Анализ публикаций. Вопросам внедрения маркетинга на предприятиях посвящали свои труды такие ученые, как Котлер Ф., Друкер П., Корнаи Я., Кристи Л., Хершген Х., Амблер Т., Кохинаки Ф., Холл Р. и др. В трудах этих авторов обоснована необходимость изучения принципов маркетинга, внедрения его на предприятиях. Среди отечественных и стран СНГ ученых, которые касались проблем совершенствования маркетингового управления промышленными предприятиями – Аверченко Л., Бандурка А., Гаркавенко С., Гирияк О., Лазановский П., Герасименко М., Чернявский А. и др. Однако, такие вопросы, как определение значимости маркетинга посредством рассмотрения степени влияния основных его составляющих на показатели работы предприятия изучена недостаточно. Этот аспект является ключевым для данной статьи.

Цель статьи: проанализировать влияние отдельных факторов маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия.

Для этого необходимо решить следующие задачи: определить факторы маркетинга, способные оказывать влияние на деятельность предприятия, разделить их на части по способу влияния, указать на степень влияния каждой из групп.

Основные результаты исследования. Любое предприятие, к какой бы отрасли оно не относилось, функционирует под воздействием определенных сил, действующих на его возможности и влияющих различным образом на его хозяйственный уровень. Эти силы могут быть как движущими так и тормозящими процесс совершенствования хозяйственного механизма предприятия. Совокупность их можно назвать маркетинговой средой. Именно маркетинговой, так как на

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

современном этапе всякое предприятие, стремясь выстоять в конкурентной борьбе, находится в числе прибыльных, является участником рыночных отношений.

Результаты работы предприятия во многом зависят от умения его руководства проводить анализ и выявлять влияние факторов маркетинговой среды на его деятельность. Чем качественнее проведён анализ, тем более успешными будут принимаемые меры для достижения желаемой цели по производству и реализации товара.

Все многообразие факторов можно разделить на те, которые находятся под контролем предприятия, т.е. такие, на которые предприятие в силах оказать влияние и такие, на которые предприятие не имеет возможности воздействовать.

К неконтролируемым факторам маркетинга относятся те, которые существуют вне предприятия и повлиять на которые оно не в силах. А вот они могут повлиять на уровень прибыльности предприятия. Это, прежде всего, факторы внешней среды: состояние экономики в стране, законодательная база государства, цены на сырье, потребители, конкуренты, средства массовой информации.

Контролируемыми являются: выбор целевого рынка, выбор цели маркетинга, организация маркетинга, установление структуры маркетинга.

К неконтролируемым факторам можно отнести внешнюю среду, цены на сырье, ставки заработной платы, стоимость оборудования и аренды помещения, процентные ставки.

Фактор выбора целевых рынков действует еще на стадии идеи производства продукта, когда происходит отбор лучшей идеи, оценка и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, т.е. разделение потребителей на группы, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Более точно этот фактор можно охарактеризовать, как определение размеров и особенностей рынка.

Выбор цели маркетинга играет важную роль и зависит от целей предприятия. Целями маркетинга могут быть: увеличение объема продаж, увеличение прибыли, повышение конкурентоспособности товара предприятия, создание и поддержание имиджа предприятия, стимулирование сбыта, совершенствование ценовой политики, улучшение потребительских свойств товара, т.е. наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, увеличение доли рынка, занятой продукцией предприятия, нахождение новых рынков, успешный выход на новый рынок.

Процедура организации маркетинга представляет собой выделение средств на маркетинг и разработку структуры службы маркетинга. Штат такой службы зависит от финансовых возможностей предприятия и целесообразности, так как каким бы большим и финансово-устойчивым ни было предприятие, затраты на любые мероприятия должны быть рациональными. Поэтому, немаловажным является вопрос о бюджете маркетинга. Ричард М.С. Уилсон утверждает, что «бюджетное планирование - это больше чем прогнозирование, так как предусматривает запланированные манипуляции всеми переменными, которые определяют производительность фирмы в попытке занять выгодную позицию в будущем» [1, с.253].

Точно решить вопрос о бюджете маркетинга на стадии организации трудно. Обычно на предприятии используют данные об аналогичных мероприятиях и затратах на них. Кроме того, различны доли маркетинговых затрат в объеме продаж товаров различных отраслей, в связи с чем к решению этой проблемы предприятия подходят индивидуально. Абсолютные и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров предприятия, от его роли и претензий на рынке, от меры освоенности рынка, от характера маркетинговой стратегии, типа и степени новизны товара.

Панкрухин А.П. [2, с.184] называет среди наиболее распространенных методов определения бюджета маркетинга следующие:

- финансирование «от возможностей», характерное для директивного планирования;
- преискурантный метод, предполагающий планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, издержках и назначенной норме прибыли (у Котлера Ф. такой метод получил название «планирование на основе показателей целевой прибыли» [3, с.551]);
- метод «фиксированного процента», направленный на исчисление определенного процента от прошлых или ожидаемых объемов продаж;
- метод соответствия конкуренту, используемый при условии наличия предприятия, похожего на исходное предприятие по ресурсам, интересам и позиции;
- метод максимальных расходов, в соответствии с которым, расходы на маркетинг предполагают использование как можно больших средств;
- метод «цель- задание», в соответствии с которым, затраты на любое маркетинговое действие соотносится с ожидаемыми выгодами;
- метод «маржинального дохода», который предполагает значительные экспертные работы для сопоставления опыта нескольких периодов;
- метод учета программы маркетинга, который сочетает методы «цель-задание» и «маржинального дохода» и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей.

Исходя из этого, автор оптимальным является метод «маржинального дохода» и метод «учета программы маркетинга». Однако спорными являются все из вышеперечисленных.

Так, метод финансирования «от возможностей» ориентирован на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. При таком подходе, в первую очередь средства предприятия используются на производство. Выделение средств зависит от мнения отдельных работников предприятия, которые достаточно субъективно оценивают приоритеты, а в периоды, когда предприятие находится в критической ситуации (например, резкое увеличение цен на сырье или аварийная остановка линии и необходимы средства для внепланового восстановления) – в выделении средств на маркетинговые мероприятия явно будет отказано.

Недостатком преискурантного метода планирования бюджета также является остаточный метод финансирования. На этот недостаток указывает и Панкрухин А.П. [2, с.185].

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Метод соответствия конкуренту не удобен тем, что существует риск повторения ошибок и не всегда просто получить достоверную информацию об интересующей фирме, тем более, что вряд ли обстоятельства хозяйствования этой фирмы будут полностью аналогичными.

При использовании метода максимальных расходов существует риск неоправданных затрат, а маркетинговые мероприятия могут показаться неэффективными, что в будущем поставит под сомнение необходимость в них.

Метод «цель- задание», предполагающий затраты, соизмеримые с ожидаемыми выгодами, также имеет серьезные недостатки. Так, нередко незначительные затраты на рекламу, особенно содержащую характеристику преимуществ товара, приносят значительные прибыли в краткосрочном периоде, поиски партнеров по бизнесу часто требуют значительных затрат, а выгода от них ощутима только спустя определенный период времени.

Метод «маржинального дохода» основывается на опыте и этим он выигрывает перед всеми другими, но такого опыта может не быть и, чаще всего, так и есть. Кроме того, с течением времени цели предприятия и маркетинга меняются.

При сложившейся экономической обстановке в Украине, когда предприятия во избежания рисков банкротства, рассчитывают на собственные средства, из всех приведенных методов установления бюджета маркетинга наиболее целесообразен метод «фиксированного процента». Панкрухин А.П. считает его наименее логичным, так как он «ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). Если же рыночная неудача и объем продаж уменьшился, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг» [2, с.186]. Однако, с этим можно не согласиться. Такой метод рассчитан на финансовые возможности предприятия и реален. В ситуации, когда объемы продаж снижаются, что ощутимо сказывается на функционировании предприятия, необходимо привлечение дополнительных средств из различных источников вне бюджета предприятия.

Наиболее целесообразно подходить к этому вопросу комплексно, основательно определившись с приоритетами в целях маркетинга, величиной затрат на их достижение и финансовыми возможностями предприятия.

После решения вопроса о бюджете маркетинга, руководство предприятием должно решить каким образом будет представлено подразделение маркетинга.

Следующим контролируемым фактором маркетинга является структура маркетинга, под которой понимается сочетание его отдельных элементов: товар, распределение, продвижение, цена. Планируя маркетинг, определяются с тем, какими будут эти элементы. Так, необходимо решить в каком объеме будет предложен товар к реализации, какое качество товара может быть представлено потребителям, какой будет его упаковка, будут ли сопутствовать ему дополнительными качества, например, послепродажное и гарантийное обслуживание. Кроме того, важно определиться к каким методам реализации (прямому или непрямому) целесообразно прибегнуть, какие коммуникативные составляющие будут применяться (стимулирование сбыть, реклама, установление долгосрочных связей с потребителями). Очень важно взвешенно подойти к вопросу

установления цен на продукцию, а именно: обозначить диапазон их колебаний, определиться с величиной, особенно первоначальную, установить зависимость цены от качества.

При внедрении маркетинга на предприятии так же важно оценивать степень их предсказуемости (прогнозируемые и непрогнозируемые) и способ влияния (прямой и косвенный).

Выводы. Факторы маркетинга при условии его полного внедрения, предусматривающего реализацию всего комплекса маркетинговых функций, способны организовать деятельность предприятия таким образом, что любая хозяйственная операция, всякое мероприятие должны и будут подчинены общим задачам его деятельности, реализации продуманной (опять же на основании именно маркетингового анализа возможностей и условий) программы деятельности.

Это становится вполне понятным и приемлемым при сопоставлении целей деятельности отдельных подразделений предприятия с целями и комплексом функций маркетинга. Такое «единодушие» свидетельствует о необходимости внедрения маркетинга на предприятиях, усилении влияния его факторов на принятие решений относительно исполнения хозяйственных планов и их корректировки.

Для дальнейших разработок чрезвычайно перспективным является выработка и обоснование мер по подготовке предприятия к встрече с различными факторами рыночной среды, управлению ими. Для этого необходима разработка наиболее подходящих для конкретных ситуаций маркетинговых механизмов.

Список литературных источников

1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2001. – 752 с.
3. Панкрусин А.П. Маркетинг. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.

Поступила в редакцию 29.05.2007 г.

Нехай В.В. Вплив факторів маркетингу на господарську діяльність підприємства // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 126-130.

Стаття представляє фактори, що впливають на господарську діяльність підприємства та вказує на заходи служби маркетингу, які сприяють її покращенню

Ключові слова: маркетинг, фактор, функція, організація, галузь.

Nekhay V.V. The influence of the marketing factors to the economic activity of the enterprise // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 126-130.

The article represents a factors of indexes of economic activity and shows some measures of the marketing services that help their improvement

Key words: marketing, factor, function, organization, branch.