УДК 339.138:334.715

ОЦЕНКА УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК КРЫМА

Шабашова Л.А.

В статье изложены результаты оценки уровня организации маркетинговой деятельности и ее информационного обеспечения на перерабатывающих предприятиях АПК Автономной Республики Крым по состоянию на 01.10.09 г.

Ключевые слова: *перерабатывающие предприятия АПК, развитие маркетинговой деятельности, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, функции маркетинга.*

Информатизация, глобализация, усиление конкуренции, сокращение длительности инновационных циклов требует от украинских предприятий дальнейшего развития маркетинговой деятельности, что позволит глубже анализировать потребности своих целевых покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать распределение и широко использовать такие инструменты маркетинга, как реклама и PR. В этих условиях информация о рынке становится одним из основных ресурсов в деятельности любого предприятия, поэтому потребность в современной и качественной информации для перерабатывающих предприятий АПК, функционирующих в рыночной среде, возрастает.

Проблемам становления и развития маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях посвятили научные труды многие зарубежные и украинские ученые (Акимова И., Ассель Г., Бесфамильная С., Гаркавенко С., Голубков Е., Дубницкий В., Ериашвили Н., Котлер Ф., Пархименко В., Пастухова В., Патрушева Е., Пономаренко И., Рожков А., Сандей Е., Соловьев Б., Телетов О., Яшева Г. и других). Взгляды ученых на содержание комплекса показателей, используемых для оценки уровня развития маркетинговой деятельности, различаются [1-10]. Так, по мнению Пастуховой В.В., этот комплекс должен включать: маркетинговую стратегию, товарную политику, уровень конкурентоспособности товаров, систему контроля качества, ценовую политику, каналы товародвижения, рекламную деятельность, эффективность затрат на маркетинг [10]. С учетом высокой значимости информационного обеспечения маркетинговой деятельности, считаем необходимым дополнить комплекс показателем «уровень информационного обеспечения». Для анализа уровня развития маркетинга в украинской промышленности Акимова И.М. использует отношение менеджеров предприятий к различным функциям маркетинга, что позволило ей выделить четырех подхода к внедрению маркетинговой концепции [1, с.106]. Кроме этого, предмет исследования содержит такие факторы как, характеристики менеджеров высшего звена, динамика взаимоотношений между подразделениями внутри предприятия и организационные системы. Такой поход к оценке уровня развития маркетинговой деятельности представляется нам наиболее полным, однако, перечень функций маркетинга должен быть дополнен функцией «организация информационного обеспечения». Заслуживает внимания работа ученого Пархименко В.А. [9], который в результате исследования уровня развития маркетинга на белорусских предприятиях установил, что, чем ниже уровень организации маркетинга и меньше объем выполняемых функций, а также, чем выше степень рассогласованности между отдельными маркетинговыми функциями, тем ниже качество принимаемых маркетинговых решений и менее эффективна деятельность предприятия.

Проблематика информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий рассматривалась в работах Балабановой Л., Войчак А., Дженстер П., Ежовой Л., Котлера Ф., Кропивко М.Ф., Салиги С.Я., Хасси Д. и другие [4]. При этом, Дженстер П. и Хасси Д. [3] отводят важную роль оценке функционирования информационных систем, изучению способностей компании получать необходимую внешнюю и внутреннюю информацию, аналитических процедур по преобразованию данных в полезную информацию, способов распространения этой информации по соответствующим подразделениям и методов использования информации в процессе принятия решения. Вместе с тем, анализ научных источников показал, что исследованию данной проблема-

тики не уделено достаточного внимания. Поэтому, целью данной статьи является выявление особенностей организации маркетинговой деятельности и оценка уровня ее информационного обеспечения на крымских перерабатывающих предприятиях АПК по состоянию на 01.10.09 г.

В рамках научного исследования по теме «Развитие информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий АПК» было проведено обследование 26 крымских предприятий разной формы собственности, в том числе таких, как ОАО «Крыммолоко», ОАО «Майбел» (г. Симферополь), ООО «Керченский рыбоконсервный завод «Залив» (г. Керчь), ГП «Завод шампанских вин «Новый свет» (г. Судак), Джанкойский хлебокомбинат (г. Джанкой), ГП совхоз-завод «Таврида» НПАО «Массандра» (г. Алушта). Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- выявить наличие и «функциональная» развитость маркетингового подразделения на предприятиях, степень организационной координации его основных функций и его места в структуре управления;
- установить значимость информационных потребностей, источники маркетинговой информации, уровень функционирования маркетинговой информационной системы с учетом степени использования компьютеризации маркетинговых процессов (компьютерная база данных, программное обеспечение); определить степень использования интернет-маркетинга.

Основными методами обследования являлись структурированные и полуструктурированные интервью руководителей предприятий, руководителей маркетинговых подразделений и специалистов-маркетологов по вопросам организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями, перспективам, методам анализа и обработки информации.

Результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий АПК позволили выявить, что функции маркетинга выполняются на всех обследованных предприятиях, однако самостоятельное маркетинговое подразделение имеется только на 15,4 % предприятиях, на 46,2 % предприятиях функции маркетинга выполняют специалисты в составе другого отдела (торгового, коммерческого, сбыта), а на 38,4% предприятиях функции маркетинга осуществляют руководящие лица из высшего звена управления. Специальные структурные единицы (в формах: «стратегический штаб», «отдел стратегического маркетинга»), а также структурные единицы, свойственные матричным и региональным организационным структурам управления маркетингом, на обследованных предприятиях выявлены не были. Концентрация функций маркетинга на уровне директора или его заместителя типична для малых и средних предприятий. Как указывает Акимова И.М. [1, с.140], этот факт служит индикатором низкого уровня использования маркетинга на предприятии.

С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций было установлено, что операционные функции маркетинга (работа с постоянными клиентами, складирование и транспортировка готовой продукции, поддержка и стимулирование сбыта, управление качеством продукции) выполняются на большинстве предприятий (67-83 %), функции тактического уровня (исследование рынка, прогнозирование спроса) выполняются только на 50-58 %, функции стратегического маркетинга (маркетинговые исследования стратегического характера, сегментирование рынка, портфельный менеджмент) – на 15 % предприятий, а в полном объеме – ни на одном предприятии. Следует отметить, что основная функция операционного маркетинга «планирование комплекса маркетинга» присутствует в полном объеме только на 14 % обследованных предприятий.

Кроме использования функций маркетинга в ограниченном объеме, другой проблемой на перерабатывающих предприятиях АПК является низкий уровень межфункциональной координации маркетинга, что выражается в рассогласовании маркетинговых функций: исследования, разработка или модернизация товара, реклама, сбыт, ценообразование и другие функции выполняются специалистами, находящимися в подчинении у разных начальников отделов или заместителей директора (рис.1). Эта проблема актуальна также и для тех предприятий, на которых маркетинговые функции выполняются в рамках базового маркетингового подразделения и входят в компетенцию единого руководителя по маркетингу.

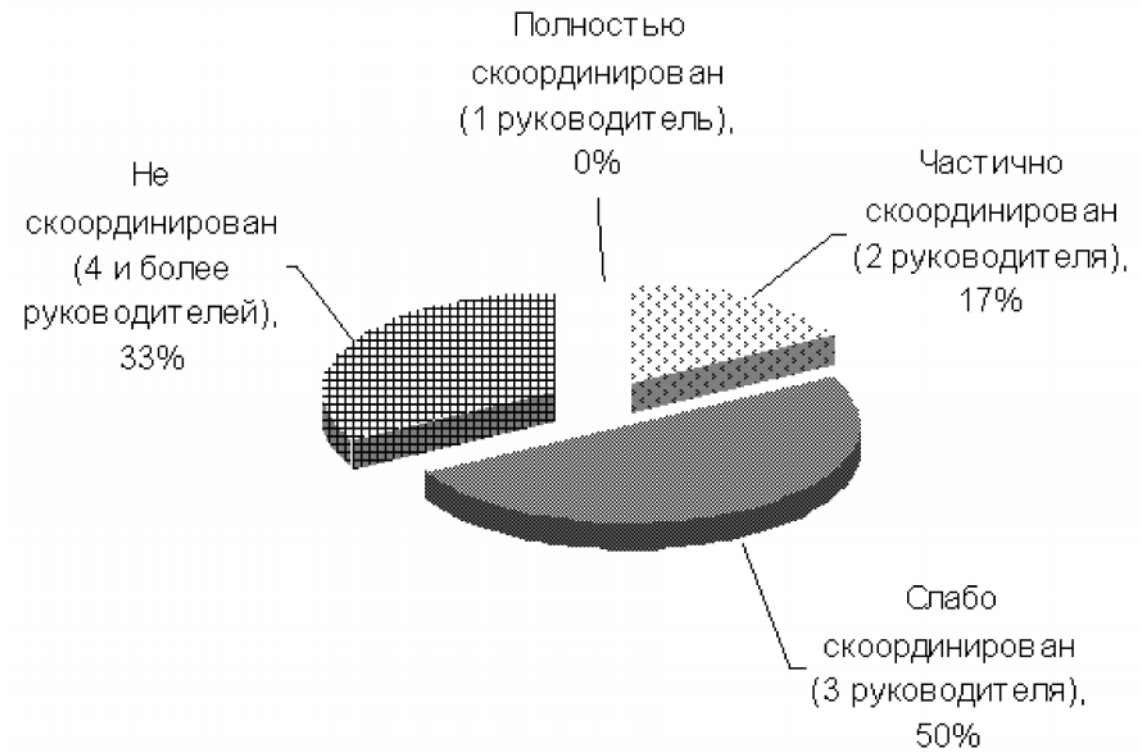

Рис. 1. Уровень межфункциональной координации маркетинга на перерабатывающих предприятиях АПК Крыма на 1 ноября 2009 г.

Для оценки уровня информационного обеспечения маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий АПК использовалось 5 видов маркетинговой информации с привязкой к трем объектам информации: макросреда (факторы внешней среды), микросреда (покупатели, торговые посредники, конкуренты) и внутренняя среда предприятия (логистика). Респондентам предлагалось указать реальную значимость каждого из указанных видов информации в процессе принятия управленческих решений (по товарной номенклатуре, уровню цен, распределению и других). Анализ оценок свидетельствует о том, что наибольшей значимостью для принятия маркетинговых решений на обследованных предприятиях обладает информация логистического характера (объем товаров на складах готовой продукции, объем отгрузки), поскольку 65,8 % предприятий присвоили этому типу информации оценку «очень важно». На втором месте по значимости находится информация о потребителях — 45,8 % предприятий. Потребность в информации о внешней среде большая часть предприятий оценивает как среднюю. Только 14 % обследованных предприятий оценили информацию о стратегических факторах внешней среды как «очень важно». Самый низкий приоритет имеет информация о посредниках и конкурентах. Таким образом, можно сделать вывод, что в управлении маркетингом на крымских перерабатывающих предприятиях АПК сформировался информационный перекос в сторону операционной (логистической) информации в ущерб стратегической и тактической информации.

Важным вопросом в информационном обеспечении также является способ хранения информации: информация может анализироваться, но специально не хранится на предприятии. Возможно традиционное хранение информации на бумажных носителях в виде документов, отчетов, обзоров-анализов. Более эффективно хранение информации в электронном виде. Такой способ позволяет осуществлять быстрый поиск нужных данных, их форматирование, графическое представление. Наиболее предпочтительным способом является хранение массивов информации в виде баз данных (БД) со специальным программным обеспечением, позволяющих оперативно формировать различного рода запросы по датам, территориям, товарам или группам покупателей, осуществлять статистический и иной анализ [9].

Как показывают результаты исследования (рис. 2), при этом наибольший процент хранения в базах данных (53,8%) характерен для логистической информации, а наименьший — информации о потребителях (23,1%). В основном информация хранится в виде электронных документов. Спо-

соб хранения информации напрямую зависит от уровня компьютеризации тех или иных маркетинговых информационных процессов. Таким образом, наибольшая степень компьютеризации характерна для логистических операций.

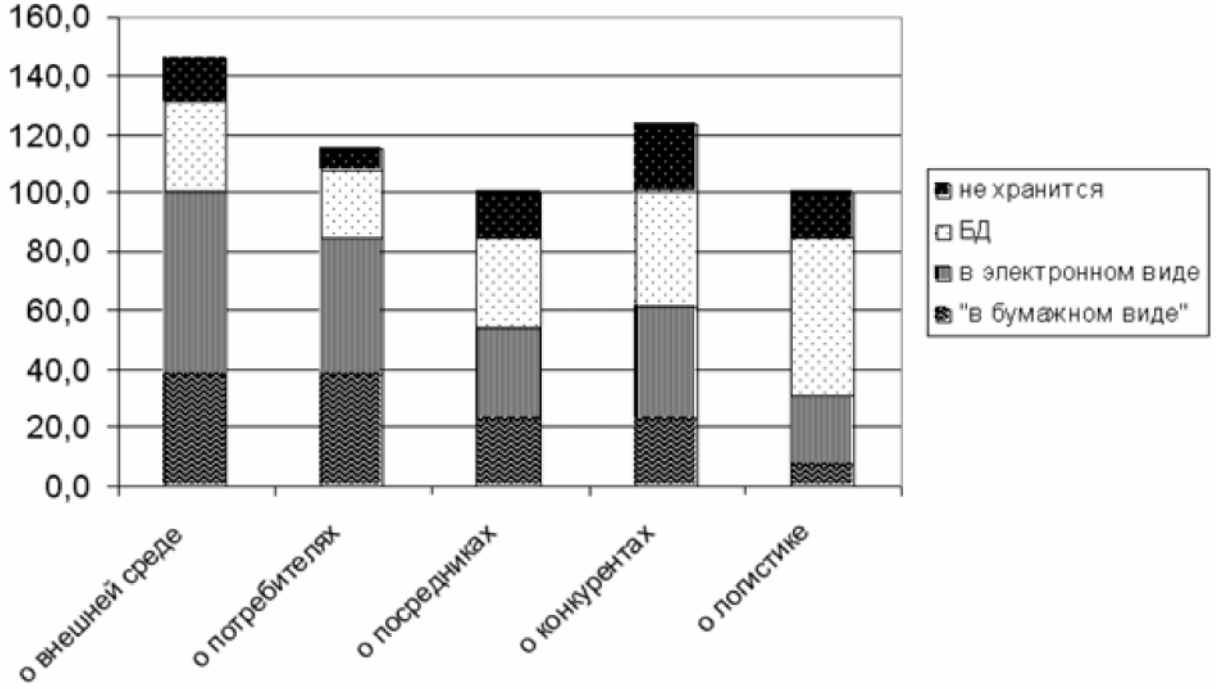

Рис. 2. Способы хранения информации по объектам маркетинга

Кроме того, был проведен анализ функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) на обследованных предприятиях, в результате чего было установлено, что на 61,5 % предприятий имеется МИС с электронной базой данных, однако только на одной трети из них осуществляется оперативный доступ руководства и всех специалистов предприятия к необходимой информации из общего банка данных (табл. 1), на большинстве предприятий информация доступна только руководству предприятия и маркетинговому подразделению, что приводит к снижению эффективности ее использования.

Таблица 1

Формы функционирования маркетинговой информационной системы (МИС)

МИС имеет электронную базу данных, осуществляется оперативный доступ руководства и всех специалистов предприятия к необходимой информации из общего банка данных	15,4 %
МИС имеет электронную базу данных, но информация доступна только руководству предприятия и маркетинговому подразделению	46,1 %
Информация в основном расположена на бумажных носителях. Довольно эффективная система, но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений	7,7 %
Отсутствует электронная база данных. МИС плохо организована - собираем информацию нерегулярно, практически нет возможности своевременно получить нужную информацию	30,8 %
ИТОГО:	100,0 %

На 30,8 % предприятий МИС не имеет электронной базы данных, сбор информации проводится нерегулярно, следовательно, использование такой системы для принятия управленческих решений неэффективно. Незначительная доля предприятий (7,7 %) имеет информационную систему с использование только бумажных носителей, основными недостатками которой являются ограниченный объем информации и сравнительно высокие затраты времени на поиск, обработку и анализ информации.

В рамках настоящего исследования была также проведена оценка степени использования интернет-маркетинга на перерабатывающих предприятиях АПК. Следует отметить, что в настоящее

время Интернет является одним из основных бизнес-инструментов который зарубежные и отечественные компании используют в своей маркетинговой деятельности для установления непосредственной связи с потребителями и контрагентами, а корпоративный веб-сайт превратился из атрибута престижности в мощный инструмент маркетинга, существенно увеличивающий эффективность проведения рекламных кампаний, опросов, промо-мероприятий, мониторинга рынка. Как было установлено, 40 % обследованных предприятий не использует никаких Интернет-ресурсов в своей деятельности. Большая часть предприятий (53,3 %) имеет веб-сайт, с помощью которого проводятся маркетинговые исследования и рекламные кампании, и еще 6,7 % предприятий, кроме этого, использует веб-сайт для электронной торговли и баннерной рекламы, что указывает на относительно высокий уровень понимания руководством преимуществ интернет-маркетинга.

ВЫВОДЫ

Обобщая, выявлены следующие особенности организации маркетинговой деятельности на 26 перерабатывающих предприятиях АПК в Автономной республике Крым:

- на подавляющем большинстве предприятий присутствует невысокий и средний уровень организации маркетинговой деятельности, поскольку функции маркетинга выполняются не в полном объеме и на низком уровне межфункциональной координации маркетинга;
- в области информационного обеспечения наблюдается недооценка руководством предприятий значимости стратегической и тактической информации. На большинстве предприятий имеется МИС с электронной базой данных, но только на одной трети из них осуществляется оперативный доступ руководства и всех специалистов предприятия к необходимой информации из общего банка данных;
- значительная доля предприятий имеет веб-сайт, с помощью которого проводятся маркетинговые исследования и рекламные кампании, при этом только часть из них использует веб-сайт для электронной торговли и баннерной рекламы, что указывает на необходимость развития интернет-маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. / И.М. Акимова. — К.: О-во «Знання», КОО. — 2001. — 294 с.

2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П. Голубков. — М.: Дело, 1995. — 192 с.

3. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. / П. Дженстер, Д. Хасси — СПб.: Вильямс, 2003. — 368 с.

4. Лутай А.П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004.

5. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте / Э. Коли, Б. Яворски // Классика маркетинга: сб. ст. / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — С. 317—349.

6. Колик А. Проблемы организации службы маркетинга на предприятии / А. Колик // Маркетинг, реклама и сбыт. — 2004. — №1. — С. 7—8.

7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер / :пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. — М.: ООО « Издательство АСТ», 2000. — 473 с.

8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд— СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

9. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь /В.А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом — 2006. — №4 — С. 63—75.

10. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність./ В.В. Пастухова – К.: КНТЕУ, 2002. — 302 с.