

Посилання на статтю

Морозов Ю.Д. Системный маркетинг как основа рыночной эффективности организации/Ю.Д. Морозов, Б.Б. Стелюк// Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005 - №3(15). С. 123-128. Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/>

УДК 519.68:65.11

Ю.Д. Морозов, Б.Б. Стелюк

СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РЫНОЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Предложено понятие системного маркетинга. Сформулированы и детализированы его компоненты. Рис. 2, табл. 1, ист.16.

Ключевые слова: организация, менеджмент, маркетинг, система, слагаемые, рынок, эффективность.

Ю.Д. Морозов, Б.Б. Стелюк

СИСТЕМНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РИНКОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.

Запропоновано поняття системного маркетингу. Сформульовано і деталізовані його компоненти. Рис. 2, табл. 1, дж. 16.

U.D. Morozov, B.B. Steluk

THE SYSTEM MARKETING AS BASIS OF ORGANIZATION'S EFFICIENCY.

The notion of system marketing is offered. Its components are formulated and detailed.

Введение и общая постановка проблемы. Способность современных отечественных предприятий процветать во все еще новых, необычных и непривычных для них условиях зависит от того, насколько в сознании и действиях их руководства отдельные современные элементы и приемы менеджмента будут интегрированы в систему, дающую управлению предприятием новое качество. Авторы настоящей работы в [1] ввели определение такой системы.

Постановка задачи. В данной работе авторы ставят задачу детализировать и развить компоненты упомянутой системы.

Результаты. Сегодня новое качество управлению и функционированию отечественных организаций может дать реализация маркетингового подхода к деятельности предприятия [2] или (что практически одно и то же) маркетингового менеджмента [3-5]. Основу реализации маркетингового подхода или маркетингового менеджмента составляют соединение (симбиоз) системного маркетинга и системного менеджмента.

Организовать системный маркетинг на предприятии – это значит поднять его до уровня «стратегии и тактики деятельности фирмы, сознательно

ориентированной на потребности рынка»¹. Именно непонимание (и неосознание) этого и является большой скрытой проблемой многих сегодняшних украинских предприятий.

Термин маркетинг² является сегодня одним из самых модных в нашей стране. Авторы предлагают читателям небольшой тест. Пойдите на более-менее крупное предприятие и спросите – есть ли там отдел маркетинга? Конечно, есть – будет ответ. Что же это за современное предприятие, на котором нет отдела маркетинга? Ведь сегодня атрибуты современного предприятия – это «факс», «ксерокс» и «отдел маркетинга». Однако, как быстро выясняется, функции этого отдела сводятся (и ограничиваются) к поиску партнера по сделке, сбыту и рекламе. Так это же не маркетинг в понимании Ф. Котлера [7] и Т. Левитта [8], Т. Аблера [9] и Г. Асселя [10]. Это только его часть, и далеко не самая главная.

Какой смысл вкладывают авторы в понятие системный маркетинг?

Сложность, многоплановость и многогранность этого понятия не позволяет дать однозначное и полное определение, удовлетворяющее всем аспектам и граням рассматриваемого явления.

Вместе с тем, изложение его смысла следует начать с того, чтобы обозначить контуры этого явления, выяснив, «чем маркетинг является» и «чем он не является»³.

Начнем с того, чем не является маркетинг. Конечно же, маркетинг не является много чем. Когда мы говорим «чем он не является», то имеем в виду наиболее типичные заблуждения (и ошибки) в его восприятии, понимании и трактовке.

1. Маркетинг не является наукой о рынке.
2. Маркетинг не является наукой о том, как продавать.
3. Маркетинг не является чисто экономической наукой.

Эти три заблуждения самые распространенные в нашей стране. Причем, нередко они встречаются даже среди специалистов.

Но если это делают они, то обо всех других уже и говорить не приходится.

И это после того (несмотря на то), что Ф. Котлер⁴ еще в 1984г. разъяснял словами П. Друккера, что «высший пилотаж» маркетинга состоит в том, чтобы «снять» проблему сбыта, фактически предостерегая специалистов – теоретиков и практиков от названных ошибок.

Чем же является, маркетинг?

Можно выделить четыре блока, связанные с пониманием, трактовкой и осмыслением направлений реализации этой деятельности на предприятии (рис. 1).

Таким образом, основываясь на приведенных сторонах характеристики маркетинга, состав (компоненты, слагаемые) системного маркетинга можно обозначить перечнем (4П), представленным на рис. 2.

В развернутом виде они означают следующее.

1. Принципы маркетинга. Они представляют собой основные исходные положения теории и практики, которыми следует руководствоваться в повседневной оперативной и перспективной стратегической деятельности. Эти принципы в систематизированном виде представлены в табл. 1, которая

¹ - данное определение принадлежит автору работ [2,6] и является самым перспективным в понимании того, что есть сегодня маркетинг для предприятия

² - обязательно с ударением на первом слоге

³ - этот прием удачно применен П. Самуэльсоном в своем знаменитом «Экономиксе» [11], где он для того, чтобы объяснить, чем является экономика, показал, чем она не является

⁴ - а эта работа Ф. Котлера была впервые издана в русском переводе в 1990г. – см.[7]

является обобщением, систематизацией и развитием тех работ, где эти принципы формулировались [5,7-10,12-14].

Что дают эти принципы? Необходимо привести в соответствие все действия организации с ними. И тогда маркетинг «заработает» на пользу организации.

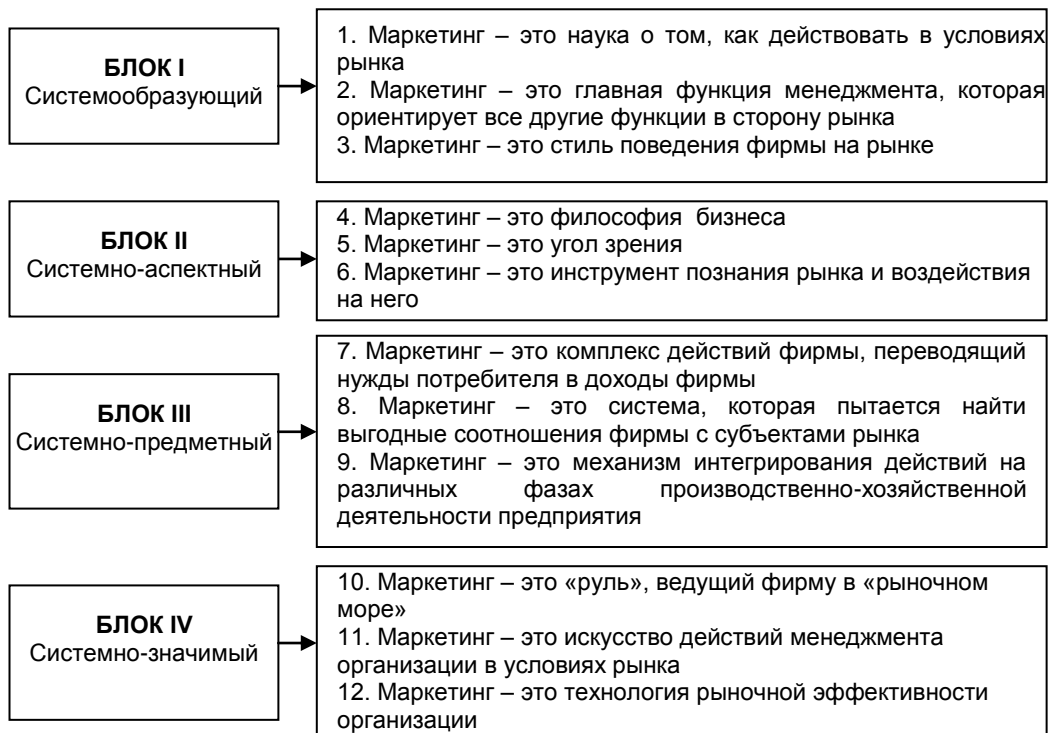


Рис. 1. Блоки трактовки понятия маркетинг

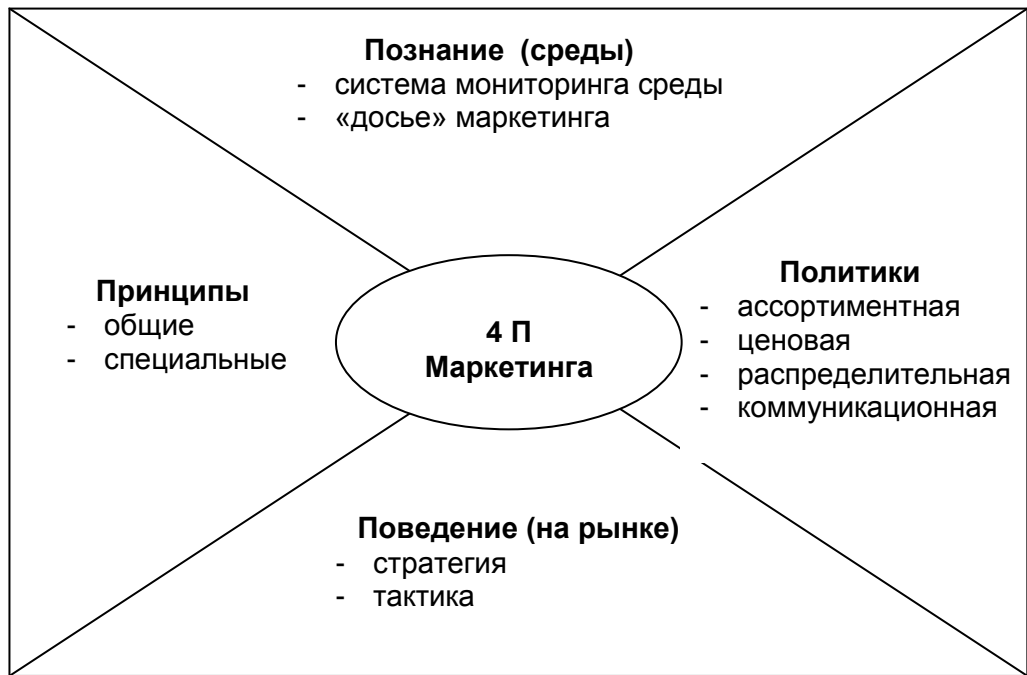


Рис. 2. Компоненты системного маркетинга

2. Политики маркетинга. Все они (ассортиментная, ценовая, распределительная, коммуникационная) должны быть тщательно скоординированы между собой как по времени, так и по содержанию, образуя единый комплекс маркетинга, так называемый «маркетинг-микс» [15].

3. Термин «поведение» означает, прежде всего, стиль поведения организации на рынке. Таких стилей, как известно, может быть два – активный и реактивный, которые и формируют соответственно такие явления как активный и реактивный маркетинг [12].

Таблица 1

Принципы маркетинга

I Общие
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентация на потребителя 2. Глубокое познание внешней среды 3. Адаптивность и гибкость 4. Комплексность и системность 5. Направленность на долгосрочный результат

II Специальные

1. Потребитель – «король»
2. Потребитель на первом месте, прибыль – на втором
3. Производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести
4. Инженеры издают изделие, но лишь маркетологи – товар
5. Потребителя следует спрашивать не то, какой товар ему нужен, а то, в чем его проблемы
6. Любой товар стареет, если не физически, то морально
7. Ни одна организация не может вечно полагаться на нынешний свой рынок и товар
8. Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок
9. Прогнозировать изменения внешней среды и их влияние на свой рынок
10. Наиболее разорительно - это эффективно делать то, чего вообще не следует делать
11. Хороший дизайн – хороший бизнес
12. Никто не хочет платить за низкое качество
13. Никто не хочет платить за лишнее качество
14. Кто экономит на системах сбыта тот экономит на процветании и выживании фирмы
15. Наиболее бессмысленные затраты – это затраты на недостаточную рекламу
16. Нет сервиса – нет успеха
17. Решение о покупке - решение человека: замкни весь маркетинг на процесс выработки этого решения
18. Маркетинг – общефирменное дело
19. Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга

Реактивный маркетинг – такой стиль, поведения организации на рынке, который строится по принципу «событие – реакция». Этот стиль приемлем в условиях работы в относительно стабильной внешней среде, когда скорость реакции организации на изменения среды соизмерима со скоростью развития событий. Однако он совершенно недопустим для среды с высокой степенью подвижности, когда скорость развития событий намного выше скорости реакции. В этом случае организация постоянно будет запаздывать с действиями, подстраивающими ее под среду, что всегда будет причиной существенного снижения ее эффективности. Такой стиль поведения И. Ансофф образно и очень метко назвал в [16] «закрывать дверь конюшни после того, как украли лошадь».

Активный маркетинг – это такой стиль поведения фирмы на рынке, который строится по принципу «анализ – прогноз – действие на опережение». Этот стиль И. Ансофф в [16] назвал «решить проблему до ее возникновения».

4. Познавание среды создает основу для реализации принципов политик и соответствующего поведения организации. Для этого необходимо создать систему сбора, анализа и обобщения информации о состоянии внешнего ее окружения с целью выявления тенденций и нахождения способов адекватного на них реагирования.

Выводы. Таким образом, подводя итоги работы, можно заключить, что обеспечить системный маркетинг организации – это значит реализовать активный стиль поведения ее на рынке на основе интеграции принципов и

политик, основанных (базирующихся) на глубоком познании среды (условий) своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов Ю.Д., Стелюк Б.Б. Системный менеджмент как основа рыночной эффективности организации. "Міжнародна наукова-практична конференція - управління проектами: стан та перспективи". Миколаїв. – 2005. – С.105.
2. Мешко Н.П., Морозов Ю.Д. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием. – Днепропетровск, «Наука і освіта», 2001. – 218 с.
3. Єрмошенко. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. – Навч. посібник для вузів. – Донецьк: ТОВ фірма "АСНА", 1998. – 146 с.
6. Морозов Ю.Д., Момот В.Е. Путь к организации производства мирового уровня. – Днепропетровск, «Наука і освіта», 1999. – 144 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 1992. – 736 с.
8. Левитт Т. Мемуары о маркетинге. Пер. с англ. – К.: Хагарт – Демос, 1992. – 289 с.
9. Аблер Т. Маркетинг от А до Я. – СПб.: «Наука», Питер Ком, 1999. – 480 с.
10. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
11. Самуэльсон П. Экономика (в двух томах). – М.: ВГП «Алгон» ВНИИСИ, 1992. – Т.1. – 323 с. – Т.2. – 415 с.
12. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: – М.: РИЦ «Культ-информ-пресс», 1991. – 256 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
14. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. – 731 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ.–М.: Экономика, 1989.– 519 с.

Стаття надійшла до редакції 8.09.2005 р.