

© 2013 г.

Мазкен Каменова

доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой «Маркетинг и право»
Казахского университета экономики, финансов и международной торговли
(e-mail: mazken_kamenova@mail.ru)

Кулянда Ахметова

кандидат экономических наук, профессор
(Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза)
(e-mail: ahmetova49@mail.ru)

Айгуль Тержанова

кандидат экономических наук, ассоциированный профессор
(Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза)
(e-mail: Terra7171@mail.ru)

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СЛОЖНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

В статье агропромышленный комплекс рассматривается как сложная социально-экономическая система. Обосновывается необходимость совершенствования управления на макро-, мезо- и микроуровне на основе использования инструментов маркетинг-менеджмента, в наибольшей степени адаптированных к рыночным законам.

Ключевые слова: социально-экономическая система, агропромышленный комплекс, маркетинг, управление, методы управления, маркетинг-менеджмент.

В результате проводимых реформ в казахстанском агропромышленном комплексе произошли существенные социально-экономические преобразования: радикально изменились условия хозяйствования, сформировался продовольственный рынок, в результате процессов разгосударствления и приватизации произошла трансформация отношений собственности, которая в итоге привела к появлению различных форм хозяйствования и созданию многоукладной экономики, сформировался фермерский сектор, приватизированы пищевая и перерабатывающая промышленность, оптовая и розничная торговля, инфраструктурные отрасли. Однако ожидаемая эффективность рыночных преобразований в аграрном секторе не была достигнута, что связано прежде всего с недостаточной проработанностью проводимых реформ с позиций новых рыночных реалий. Если в плановой экономике существовали определенные, характерные для командно-административной системы механизмы, которые, при всех их не-

достатках, все же обеспечивали увязку экономических отношений между отраслями и хозяйствующими субъектами, то в результате перехода к рыночным отношениям многие хозяйственные связи были разрушены, сельхозпроизводители оказались один на один с рыночной стихией. В этих условиях возникла насущная необходимость совершенствования системы управления агропромышленным комплексом на макро-, мезо- и микроуровне, рассмотрения агропромышленного комплекса как части сложной социально-экономической системы.

Одним из действенных элементов социально-экономического механизма, адаптированного к условиям работы в конкурентной среде, деятельности современных рыночных институтов, воздействия государственных инструментов, должен стать маркетинг-менеджмент, позволяющий принимать управленческие решения исходя из учета интересов всех участников рыночного процесса. Исследования рыночной конъюнктуры на внутренних и внешних рынках, управленческие решения, основанные на маркетинговых исследованиях и учете конкурентных преимуществ, четкое определение приоритетных направлений развития и др. позволит получать синергетический эффект.

Процесс совершенствования традиционных и поиск новых методов управления рыночной деятельностью предприятия прошел ряд этапов движения от производственной, товарной и сбытовой ориентации к ориентации на маркетинг. В настоящее время стратегии и инструменты маркетинга развиваются по нескольким направлениям, приспособляющим их к новой реальности и современным особенностям экономики. Возникают дополнения к маркетингу, новые понятия, выходящие за границы аксиом классического маркетинга. Общая тенденция этого развития состоит в том, что рыночный механизм больше, чем прежде, заставляет уделять внимание потребителю. Именно с этим, как нам представляется, связано становление маркетинга взаимоотношений. В результате конвергенции понятий «маркетинг» и «менеджмент» возникла категория «маркетинг-менеджмент».

Основная идея маркетинг-менеджмента – это идея человеческих нужд и потребностей, максимальное их удовлетворение. Так, Г. Багиев определяет концепцию маркетинг-менеджмента как систему основных идей, инструментария и анализа предпринимательской деятельности и окружающей среды, формирования стратегий и контроля, подход к управлению, который позволяет достичь целей организации за счет полной ориентации на нужды потребителя и наиболее полное их удовлетворение. В условиях растущей конкуренции, глобализации рынков маркетинг-менеджмент становится деятельностью, способной обеспечить устойчивые конкурентные преимущества предприятия на рынке. Фирмы,

ориентированные на маркетинг, на постоянной основе осуществляют анализ окружающей среды, маркетинговые исследования, прогноз рынка и возможностей предприятия, разработку целей и стратегий поведения фирмы на рынке, планирование маркетинговой деятельности для конкретно сложившейся ситуации, разработку комплекса маркетинга и мероприятий по организации, управлению, контролю и оценке результатов маркетинговой деятельности.

Основной целью маркетинг-менеджмента является не просто сбыт и стимулирование продаж, а управление спросом, т.е. обеспечение такого уровня, а также времени и характера предъявления спроса, при которых возможно достижение целей, стоящих перед фирмой, создание и стимулирование новых потребностей покупателей. Большинство исследователей склоняются к мысли, что получение прибыли не должно быть единственной целью организации. Так, П. Друкер считает «максимизацию прибыли ошибочной концепцией» и предлагает в качестве основной цели компании рассматривать ее выживание¹. Цели различных отечественных компаний далеко не одинаковы: выживание, развитие, завоевание рыночной доли и т.д. В разные периоды они могут быть скорректированы по результатам маркетингового анализа факторов внутренней и внешней среды и определения конкурентоспособности фирмы, а также путей ее повышения.

Изучение целей иностранных компаний в Казахстане показало, что в отличие от отечественных компаний они стремятся в первую очередь не к увеличению прибыли, а к продвижению своих брендов на рынки Казахстана. Такой подход к целеполаганию представляется нам наиболее эффективным, т.к. позиционирование своего бренда на рынке обеспечивает долговременный успех на целевом рынке и, следовательно, устойчивый спрос и прибыль.

Эффективное управление предполагает реализацию прежде всего корпоративных целей организации, поэтому цели маркетинг-менеджмента не должны противоречить принятым корпоративным целям. В соответствии с корпоративными целями целевыми направлениями управления маркетингом являются:

- максимальное удовлетворение потребностей рынка за счет гармонизации объемов производства, переработки и продаж товаров и услуг;
- использование новейших технологий для обеспечения роста производительности труда, снижения себестоимости и увеличения объемов производства;

¹ Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998.

- достижение высоких финансовых результатов (снижение издержек, рентабельная деятельность) благодаря использованию маркетинговых инструментов.

- увеличение рыночной доли.

Реализовать преимущества маркетингового подхода можно, обеспечивая, с одной стороны, соответствие потребностям и возможностям покупателей, т.е. удовлетворение платежеспособного спроса, с другой – оказывая прямое влияние на эффективность работы организации.

Реализация маркетингового подхода к управлению предполагает использование большого числа различных правил и процедур (принципов). Необходимо выделить основные из них, предопределяющие уровень управляемости и результативности выбранной фирмой стратегии.

Современные исследователи в области маркетинг-менеджмента Эванс, Е. Голубков, В. Демидов, П. Завьялов, Б. Соловьев и другие использовали общие принципы управления, разработанные А. Файолем для формирования системы специфических принципов управления маркетингом. Главным принципом маркетингового подхода к управлению организацией является целевая ориентация всех элементов производственной и социальной инфраструктуры, обслуживающей эту систему, на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров и услуг, предлагаемых на рынке:

- ориентация на потребности покупателей;
- системный подход (гармоничность) в планировании, организации, учете всех действующих факторов, взаимосвязь планируемых мероприятий;
- систематичность (постоянный интеграционный процесс, поэтапность, взаимосвязанность этапов);
- обратимость (постепенность, предварительная экспериментальная проверка принимаемых решений);
- рыночная ориентация маркетинговой деятельности предприятия на меняющуюся конъюнктуру;
- минимизация расходов, самокупаемость и хозрасчетное развитие;
- единство стратегии и тактики для достижения намеченного результата;
- максимально подробный и объективный контроль всех маркетинговых мероприятий.

Нам представляется, что этот перечень следует дополнить принципом гармонизации корпоративных и маркетинговых целей, их иерархической соподчиненности. Этот принцип должен доминировать в управлении СЭС. Названные принципы направлены на обеспечение эффективности рыночной деятельности любой компании. При этом выход на положительные результаты бизнеса, его социальная направленность обуслов-

ливаются формированием маркетинговой концепции управления предприятием.

Изучение различных подходов к управлению предприятием позволило нам дать сравнительную характеристику традиционного и маркетингового подходов к управлению на примере аграрных предприятий Казахстана, выделив преимущества и недостатки каждого из них (табл. 1).

В качестве наиболее общих агрегированных функций управления, присущих любому типу управления, маркетинг-менеджмент реализует функции целеполагания, планирования, организации, координирования и контроля.

Таблица 1

Сравнение деятельности аграрных предприятий с маркетинговой ориентацией и предприятий с традиционной структурой управления.

Традиционная структура управления	маркетинговая ориентация	Ориентация на маркетинг-менеджмент
1. У высшего менеджмента на первом месте		
потребности сельхозтоваропроизводителя	потребности потребителя	реализация стратегических целей и задач по расширению присутствия на рынке, повышению результативности за счет более полного удовлетворения потребностей покупателей
2. Предприятие производит (продает)		
то, что может произвести (продать)	только то, что пользуется спросом на рынке	наряду со «старым» ассортиментом новый товар, формирует спрос и определяет целевой рынок
3. Покупателю предлагается		
ограниченный ассортимент аграрной продукции	широкий ассортимент товаров	ассортимент, сформированный исходя из систематического изучения спроса на аграрных рынках
4. Целеполагание ориентировано на учет		
действия внутренних факторов	влияния внешней маркетинговой среды	сильных и слабых сторон и возможностей компании и потребностей рынка
5. Управление основано		
на разработке краткосрочных планов	на разработке преимущественно долгосрочных планов	на разработке многовариантных планов развития бизнес-единицы

Традиционная структура управления	маркетинговая ориентация	Ориентация на маркетинг-менеджмент
6. Маркетинговые исследования		
не носят систематического характера	проводятся на постоянной основе и направлены на изучение поведения покупателей сельхозпродукции, анализ конкурентов, посредников и др. участников аграрного рынка	ориентированы в большей степени на формирование спроса, предупреждение и предотвращение возможных рисков
7. Ценовые стратегии разрабатываются		
исходя из издержек сельхозпроизводителей (затратный метод)	в зависимости от уровня конкуренции	на основе целостности процесса ценообразования на всех фазах воспроизводства и конъюнктурных факторов
8. Разработка новых товаров осуществляется		
с целью сокращения издержек, зачастую без учета потребностей рынка аграрной продукции	исходя из потребностей рынка и факторов внешней и внутренней среды	с целью достижения конкурентных преимуществ и повышения эффективности бизнеса
9. В разработке идей новых товаров		
ведущая роль отводится техническому персоналу	ведущая роль отводится маркетологам, менеджерам, дизайнерам	участвуют все подразделения аграрного предприятия на всех уровнях управления
10. Процесс производства предусматривает		
ориентацию, в основном, на возможности производства	производство пользующегося спросом товара (услуги)	возможность быстрой переориентации на меняющийся спрос и другие факторы рынка
11. Конкурентоспособность определяется		
исходя из суммы выручки	путем сравнения характеристик аналогичных товаров	через призму конкуренции и мнений потребителей
12. Управление в основном ориентировано		
на использование известных из прошлого опыта стандартных схем и методов реагирования на уже состоявшиеся события и изменения во внешней среде	на реализацию стратегий по комплексу маркетинга	на принятие «проактивных» мер на основе прогнозирования возможных изменений во внешней и внутренней среде предприятия

Примечание: разработано авторами

В современных условиях существуют различные подходы к целеполаганию. Особое значение проблемы целеполагания приобрели с разви-

тием теории маркетинга. По мнению Ф. Котлера главная маркетинговая цель – предоставление качественных товаров и услуг потребителям¹. Сложность состоит в том, чтобы связать воедино экономические цели предприятия и его возможности (производственные, интеллектуальные, материальные и финансовые) с требованиями рынка. Целеполагание в условиях рынка – процесс гибкий, подверженный влиянию различных факторов. Так, если существует сильная зависимость от какого-нибудь внешнего фактора, то необходимо разрабатывать альтернативные цели, которые позволили бы трансформировать внешние факторы во внутренние. Например, чтобы не зависеть от деятельности логистических организаций или крупной торговой сети можно создать собственный сбытовой центр или сеть фирменных магазинов, что поможет снять напряжение между фирмой и сбытовыми организациями.

Из экономической литературы известно, что при традиционном подходе к управлению используется «дерево целей», когда одна главная цель предопределяет цели первого, второго, третьего и прочих уровней. Такой подход создает сложную конструкцию, когда все усилия направлены на реализацию целей высшего порядка. Это значительно ограничивает инициативу и возможности менеджмента среднего и линейного уровней. При этом потенциал рядовых работников используется недостаточно. Если же говорить о менеджменте высшего уровня, то при разработке целевых программ он использует, как правило, формализованные подходы к целеполаганию. Не секрет, что большинство целевых программ не выполняются. С нашей точки зрения, причина этого кроется в том, что отсутствует обратная связь с рынком, наличие которой позволило бы своевременно корректировать целевые установки. Нам представляется, что в рамках маркетинг-менеджмента, главным объектом которого является потребитель, а главной идеей – удовлетворение его потребностей, возможно установление обратной связи с рынком и корректировка целевых установок в зависимости от меняющейся рыночной ситуации.

Процесс управления не ограничивается формированием главной цели и определением путей ее достижения, а включает процессы координации целей, ресурсов, управляющих воздействий. Координации отводится центральное место в системе общих функций управления. По мнению Б. Мильнера, координация – распределение деятельности во времени, обеспечение взаимодействия частей организации в интересах реализации стоящих перед организацией задач².

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер 2000.

² Мильнер Б.З. Наука управления на пороге XXI века // Проблемы практики и теории управления. – 1998. – №1. – с. 9-13.

Ф. Найек, Ж. Шумпетер и И. Тахакара определяют координацию как выбор путей взаимодействия между вышестоящими и нижестоящими элементами, в процессе которого происходит модификация функций или целей и модификация взаимосвязей между целями¹. С нашей точки зрения, в решении вопросов согласования целей разного уровня ведущая роль принадлежит маркетинг-менеджменту. Маркетинг-менеджмент как интегрирующая, главная функция управления призван координировать усилия всех подразделений фирмы, своевременно вносить коррективы в мероприятия по реализации целей на основе данных маркетинговых исследований.

Общие для различных систем управления функции могут быть конкретизированы и дополнены специфическими функциями маркетинг-менеджмента:

- аналитические функции маркетинг-менеджмента направлены на изучение факторов внутренней и внешней среды предприятия, его сильных и слабых сторон, особенностей и конъюнктуры рынка по каждому товару фирмы. Реализация аналитической функции предполагает комплексное изучение рынка, учет и анализ всех условий, оказывающих влияние на реализацию товара фирмы. Функция связана с необходимостью получать информацию о клиентах и их нуждах, о платежеспособности населения и рыночной ситуации в определенных сегментах рынка. Реализация аналитической функции позволяет формировать цели и стратегии фирмы и предусматривает возможность вносить коррективы в стратегию и тактику поведения фирмы на рынке;

- производственные функции направлены на обеспечение рынка товарами и услугами в объеме и структуре, соответствующих спросу; создание новых конкурентоспособных товаров; эффективное использование оборудования, технологий, повышение производительности труда и пр.;

- сбытовые функции распространяются на всё то, что происходит с продуктом после его производства и до начала потребления: разрабатывается сбытовая политика (оценка и выбор каналов сбыта, посредников транспортировка и распределение товаров);

- управленческие функции маркетинг-менеджмента предполагают разработку стратегических и оперативных планов в области: товара, ценообразования, организации и стимулирования сбыта. В эту же группу относится разработка общей стратегии хозяйственной деятельности

¹ Hayek F.A. Notes on the Evolution of Systems of Rules of Conduct. // Hayek F.A. Studies on Philosophy and Economics. – London: Routledge and Kegan Paul, 1967. – P. 66-81; Schumpeter J. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. /New-York: Oxford University Press, 1969.

предприятия и управления производственно-коммерческой деятельностью и выбор приоритетных направлений развития.

Выполнение этих функций должно обеспечить предприятию реализацию поставленных целей, возможно большого количества товаров с обеспечением необходимой прибыли и максимального удовлетворения спроса потребителей с формированием у него желания приобретать товары фирмы и сегодня, и в перспективе. Важнейшей функцией маркетинг-менеджмента является выявление критериев и показателей результативности деятельности. Среди них можно выделить экономические, социальные и экологические критерии. Экономические критерии позволяют оценить маркетинговое управление с позиций конкурентоспособности, реализации комплекса маркетинга. Социальные критерии предполагают оценку деятельности с позиций конечных потребителей, экологической безопасности производства и экологической чистоты предлагаемой рынку продукции.
