

И.А. ЛУГОВАЯ, Е.С. ФИТЦОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Сегодня уже не встретить руководителя предприятия, который отрицал бы необходимость наличия в структуре его предприятия службы маркетинга. Другой вопрос, что каждый из них понимает под термином «маркетинг» и какие задачи ставит перед этим подразделением. Основные проблемы, препятствующие эффективному функционированию службы маркетинга промышленного предприятия, можно условно разделить на внешние и внутренние.

К внешним проблемам можно отнести.

1. Отсутствие объективной информации о рынке. Данную информацию можно получить путем проведения кабинетных и полевых исследований. Полевое исследование рынка предполагает личный контакт с потребителями, проведение анкетных опросов и т.д. Этот метод является наиболее эффективным, т.к. позволяет получить предприятию уникальную первичную информацию, но, в тоже время это исследование наиболее дорогое и сложное, кроме того, не многие из них владеют методикой организации исследований.

Кабинетные исследования проводятся, как правило, на основе вторичной информации. Однако далеко не все источники вторичной информации располагают достаточно надежными и точными данными.

2. Нестабильность рыночной ситуации и производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Составление маркетингового плана предприятия во многом затруднено из-за отсутствия точных данных, необходимых для прогнозирования поведения потребителей и конкурентов в будущем.

3. Интернационализация предприятий. Усиливаются тенденции интернационализации и глобализации бизнеса, что приводит к появлению общих стандартов к безопасности продукции, ее качеству и т.д. Работникам служб маркетинга предприятий необходимо знать особенности международного маркетинга и уметь пользоваться ими на практике.

В связи с тем, что каждое предприятие отличается по организационному, отраслевому, региональному и прочим признакам, необходим индивидуальный подход к выявлению проблем эффективности функционирования службы маркетинга.

К внутренним проблемам, препятствующим эффективному функционированию службы маркетинга промышленного предприятия относятся.

1. Нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии. Однако составление финансового плана предприятия, направленного на достижение поставленных перед ним стратегических и тактических целей, прежде всего, базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденций его изменения, что, в свою очередь, предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования.

2. Непонимание руководством значимости маркетинга в деятельности предприятия. Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Руководители думают, что служба маркетинга поможет улучшить сбыт продукции предприятия.

Осознание системности маркетинга, его сложности является важным шагом на пути развития маркетинга на предприятии. Очень важно, чтобы маркетинг одинаково понимался всеми менеджерами и работниками организации.

3. Нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей маркетологов. Отсутствие четкого разделения труда между работниками, как правило, приводит к дублированию одних и тех же функций разными службами.

4. Низкий уровень компетентности работников отдела, недостаток современных знаний. Маркетинговый (сбытовой) персонал набирается в основном из работников предприятия. Большинство этих людей не имеет специального маркетингового образования, некоторые прослушали небольшие курсы по основам маркетинга. Практика и опыт работы являются практически единственным источником получения работниками службы маркетинговых навыков. Таким образом, в условиях быстро меняющихся требований внешней среды существует объективная необходимость постоянного повышения квалификации, личностного развития сотрудников отдела.

5. Отсутствие в отделе системы информационного обеспечения и баз данных. Для эффективного функционирования маркетинга на предприятии необходима маркетинговая информационная система, создаваемая на основе различных типов маркетинговых исследований, доступная не только высшему руководству и сотрудникам службы маркетинга, но и всем заинтересованным группам на предприятии.

6. Отсутствие действенного механизма мотивации труда работников отдела маркетинга.