

Сардак С. Э. Роль маркетинга в структуре управления организацией / С. Э. Сардак // *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць.* – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 183. – С. 528-538.

Сардак С. Э.

Украинский государственный химико-технологический университет

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Аннотация. В статье анализируется сущность маркетинга и рассматривается его роль в структуре управления организацией. Предлагается новый вид организационной структуры, ориентированной на постоянные процессы происходящие в организации. Приводятся основные принципы эффективного применения маркетинга в организации.

Ключевые слова: маркетинг, организация, процесс, вид организационной структуры, принципы.

I. Введение. Стремительное развитие экономики, интеграция научных знаний и увеличение потока информации, буквально ежедневно заставляет специалистов переосмысливать многие привычные для них явления и категории. В результате накопления опытных данных об объекте или же вследствие их отсутствия, обязательно происходит различное понимание предмета исследования и его свойств. Сегодня подобная ситуация затрагивает и такую необходимую для каждой организации категорию, как маркетинг.

В современном понимании этот термин существует в мировой экономике вот уже около ста лет, но в настоящее время нет единого и общепринятого определения маркетинга [1]. В научной литературе предлагается множество, иногда противоречивых формулировок маркетинга; по некоторым источникам их количество составляет более двух тысяч, при этом маркетинг в них определяется: научной дисциплиной, отраслью практической деятельности, принципом или системой хозяйствования, процессом осуществления ряда специальных функций, философией или стратегией бизнеса [2]. В практике чаще всего, наблюдается примитивное понимание маркетинга, обычно отождествляемое с рекламой или сбытом продукции, вследствие чего его возможности используются не в полном объёме.

Известный автор многих трудов по маркетингу Ф. Котлер, в одной из своих работ приводит следующее определение маркетинга: "Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена" [3]. В другой работе, автор уже несколько расширяет определение маркетинга и представляет его, как "социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими" [4]. В третьей работе этого автора: "Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми" [5].

У не менее известного автора П. Дойля: "Истинный маркетинг – это философия управления, согласно которой единственная гарантия долгосрочного успеха предприятия – более эффективные, в сравнении с конкурентами, усилия по удовлетворению настоящих и будущих потребностей покупателей" [6].

П. Друкер определяет маркетинг, как "...доминирующая стратегия, которой призваны следовать все структуры предприятия. Маркетинг – совокупная деятельность, оцениваемая по конечным результатам, т. е. с точки зрения потребителей" [6].

Британский Королевский институт маркетинга даёт определение маркетинга, как "управленческий процесс изучения, прогнозирования и удовлетворения потребностей потребителя с целью получения прибыли" [7].

Содержательным выглядит определение украинского учёного: "Маркетинг (от англ. "market" - рынок) - теория и практика управления, одна из функций менеджмента, направленного на расширение производства и сбыта товаров и услуг на основе исследования рынка, выявления существующих и потенциальных интересов и потребностей покупателей, потребителей и их наиболее полного удовлетворения" [8].

Американская ассоциация маркетинга считает, что ”Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла относительно ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путём обмена, который удовлетворяет цели отдельных лиц и организаций” [9].

II. Постановка задачи. Вследствие различной трактовки сущности маркетинга в научной среде, на предприятиях и на бытовом уровне не до конца выяснена его роль в структуре управления организацией.

Данное исследование роли маркетинга в структуре управления организацией, основывается на уточнении и конкретизации определения маркетинга, так как, разная формулировка этой многообразной категории, приводит к различным последствиям при использовании её в практической деятельности организаций. Учитывая эффективные разработки в теории и практике, предлагается определить роль маркетинга в организации, а также выделить наиболее эффективные принципы его применения в организации.

III. Результаты. Учитывая мнения исследователей из разных стран и принимая во внимание Международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR, предлагается считать маркетинг процессом [10]. Из наиболее распространённых характеристик маркетинга можно выделить общие не противоречивые ключевые категории, которые выражают его сущность: процесс, управление, изучение, прогнозирование, удовлетворение, потребности, потребители, цели. Кроме того, следует учитывать тот факт, что ”...маркетинг не создаёт потребности, поскольку они первичны, однако он способен задать направление их развития” [6]. Принимая во внимание важнейший фактор активной и долговременной деятельности организации в каком-либо направлении, можно выделить, как результат этой успешной деятельности, реальные факты формирования вкусов, предпочтений и потребностей потребителей, в нужных для организации формах [11].

Обобщив ключевые категории маркетинга, предлагается следующее его определение: ”Маркетинг – это управленческий процесс изучения,

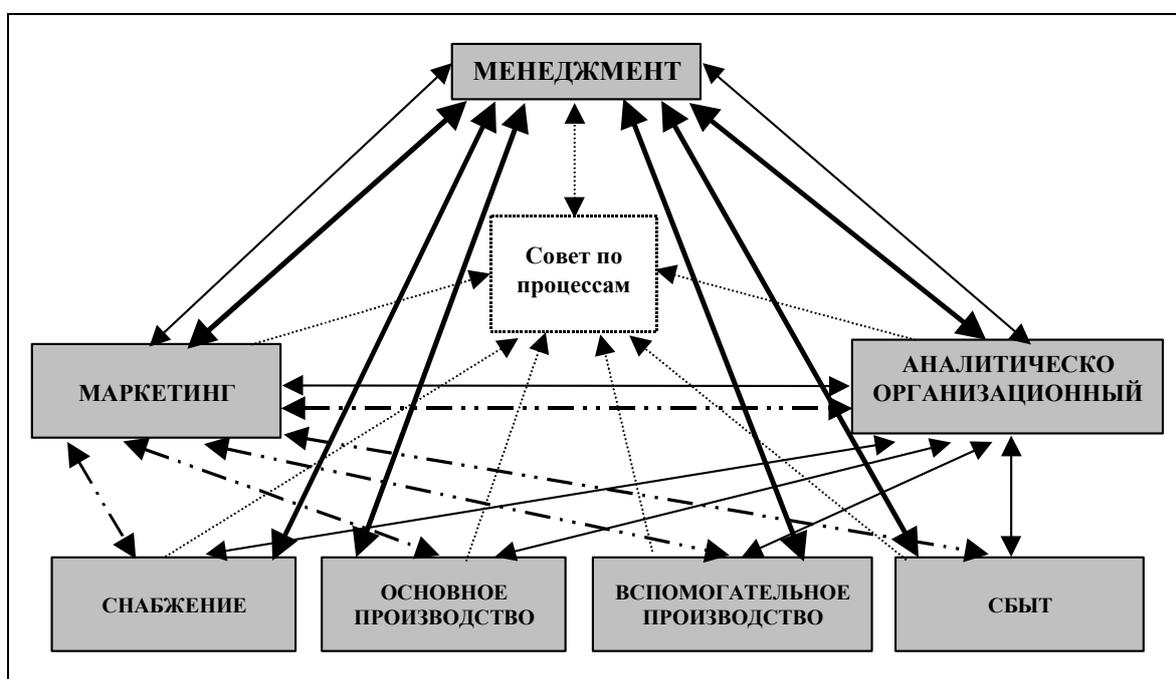
прогнозирования, формирования и удовлетворения потребностей потребителей, осуществляемый для достижения поставленных целей”.

В литературе, традиционно приводятся разнообразные виды (типы) структур управления организацией: линейно-функциональные, дивизиональные, проектные, матричные, бригадные [12]. Некоторые авторы приводят примеры организационных структур, ориентированных на происходящие в них процессы [13]. Выбор того или иного вида организационной структуры зависит от множества факторов воздействия внешней и внутренней среды [14].

В настоящее время, по мнению учёных и консультантов, больший эффект достигают организации уделяющие внимание управлению происходящими в них процессами [15]. Для эффективного развития организации предлагается рассматривать результат её деятельности, как сумму всех выполняемых ею процессов. Т. Давенпорт даёт следующее определение процессов: ”процесс – это специфически упорядоченная совокупность работ, заданий (activities) во времени и в пространстве, с указанием начала и конца и точным определением входов и выходов” [13]. Причём нет существенной разницы в выполняемых процессах между небольшим предприятием и крупнейшей корпорацией. Отличия проявляются в количестве задействованных ресурсов: трудовых, финансовых, инвестиционных, а также в форме взаимодействия с внешней средой и методами управления внутренней средой [13]. Проанализировав во внутренней деятельности организаций присущие им процессы, предлагается вид организационной структуры, ориентированной на семь постоянных процессов: снабжение, основное производство, вспомогательное производство, сбыт, маркетинг, аналитическо-организационный и менеджмент.

Все, эти семь процессов, независимо от их восприятия, обязательно осуществляются в любой организации, и абсолютно никакого значения не имеют её размер и то, что потребляет или производит организация – товары или услуги. В небольшой организации, насчитывающей несколько

человек, указанные постоянные процессы выполняются всегда, но их все может осуществлять даже один человек. В крупных организациях, только за одним процессом может стоять несколько структурных единиц и тысячи людей, но каждым процессом руководит один человек. Сознательное выделение обязательных функций организации в постоянные процессы, даст возможность повысить эффективность деятельности любой организации. При этом важно не смешивать такие категории, как: человеческие ресурсы, структурные единицы и процессы ими выполняемые.



- ↔ Коммуникация «Запрос – Информация» - постоянная
- ↔ Коммуникация «Приказ – Контроль» - постоянная
- ← · · · · · → Коммуникация «Запрос – Информация» - периодическая
- → Коммуникация «Информация» - по требованию
- ▭ Процессы постоянные и неизменные
- ▭ (дotted border) Процесс создаваемый по требованию менеджмента

Рис. 1 - Вид организационной структуры, ориентированной на постоянные процессы

Снабжение осуществляет процесс обеспечения организации всем необходимым, для её нормального функционирования.

Основное производство выполняет процессы производства и подготовки готового к продаже товара, а также переработку или утилизацию отходов производства. Основное производство воплощает в жизнь поставленные перед ним технические задачи. В основное производство входят только те структурные подразделения, которые участвуют в выпуске готовых к продаже товаров организации: производственные единицы (участки, цеха, заводы и т. д.), технические службы (техотдел, конструкторский отдел, НИОКР), ремонтные и обслуживающие подразделения (для работы оборудования основного производства).

Вспомогательное производство занимается поддержанием работоспособности организации. Вспомогательное производство выполняет процессы: контроль качества готового товара (лаборатория, отдел технического контроля), обслуживание товара после продажи (доставка, гарантийное и послегарантийное обслуживание, ремонт и приём бракованного товара), защита персонала (служба безопасности, внутренняя охрана, медицинское обеспечение, спортивная и идеологическая подготовка, психологическая и социальная защита персонала), выполнение культурных мероприятий (художественная самодеятельность, проведение любого рода общественных мероприятий), выполнение санитарно-гигиенических работ (уборка территории и помещений) и выполнение ремонтно-строительных работ (строительство и обслуживание производственных мощностей не затрагивающих процесс выпуска товаров).

Сбыт осуществляет процесс бесперебойной продажи всех товаров выпускаемых организацией, то есть всего того, что можно продать. "Основная задача сбыта – "заставить" покупателей приобрести продукцию компании" [6]. Фактически сбыт занимается поиском клиентов, заключением договоров, исполнением обязательств организации по заключённым договорным обязательствам и исполнением всех мероприятий необходимых для увеличения

объёмов продаж и прибыли. Сбыт является "лицом" предприятия и в первую очередь с его персоналом сталкивается потребитель. Важнейшей частью функциональных обязанностей сбыта является способность восприятия мельчайших текущих пожеланий потребителей и донесения их до сознания остальных членов организации. Организационно в сбыт входят: отдел оптовых продаж, отдел розничной торговли, торговая сеть, отдел внешнеэкономической деятельности, отдел по переработке давальческого сырья.

Маркетинг обеспечивает менеджмент организации объективной информацией о требованиях и состоянии внешней среды, о возможностях и недостатках внутренней среды, а также предлагает наиболее эффективные методы совершенствования деятельности организации. Иными словами "...маркетинг призван поставить предприятие перед необходимостью разрабатывать и предлагать потребителям товары, обладающие подлинной ценностью, и обеспечить долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество между производителем и его клиентами" [6]. Работа, осуществляемая в отделе маркетинга, ведётся по всем процессам происходящим во внутренней и внешней среде организации. "Отдел маркетинга может играть важную роль координатора, информационного и консультирующего органа. Однако в большинстве фирм действительно важные "маркетинговые" решения во многом зависят от результатов работы других департаментов" [6].

Аналитическо-организационный процесс выполняет процессы: учёта, анализа и координацию всех мероприятий осуществляемых организацией. Сфера его деятельности охватывает движение сырья, товаров, оборудования, инвентаря, финансов, кадров, информации и так далее. В аналитическо-организационный процесс входят все финансово – экономические подразделения организации, отдел кадров, юридический отдел, отдел охраны труда, отдел АСУ и прочие подразделения.

Менеджмент осуществляет процесс управления организацией. В его задачи входят следующие функции: запрос на получение информации, анализ получаемой информации из внешней и внутренней среды, разработка целей и

задач организации, отдача приказов и распоряжений, контроль их выполнения. В организационной структуре, ориентированной на постоянные процессы, менеджмент состоит из руководителя организации, которому помогают его помощники и консультанты. Руководителю менеджмента организации непосредственно подчинены руководители остальных шести процессов.

Успешная деятельность организационной структуры, ориентированной на постоянные процессы, возможна благодаря использованию в ней принципов эффективного управления организацией. Основываясь на опыте организаций, сохранивших свою жизнеспособность в течение длительного времени, можно применить три таких принципа: принцип прямой зависимости судьбы организации от действий её руководителя, принцип специализированного разделения труда и принцип разделения полномочий.

Принцип прямой зависимости судьбы организации от действий её руководителя основывается на действующем законодательстве и регламентируется внутренними документами организации. На основании предоставления юридического права, руководитель принимает решения и действует от лица организации. Его деятельность может привести, как к развитию, так и к ликвидации организации, даже при значительном сопротивлении со стороны персонала организации [16]. Если руководитель заинтересован в развитии и совершенствовании организации, то основные его усилия, должны быть направлены на создание конструктивной культуры организации и мотивации труда персонала, с целью самосовершенствования организации. В этом вопросе маркетинг должен играть ведущую роль в плане обеспечения информацией менеджмента и выступать катализатором успешной деятельности организации. Эффективным инструментом самосовершенствования организации, служит применяемая на крупных украинских предприятиях практика проведения конкурсов среди персонала по внесению рацпредложений, а также создание постоянно действующих советов по решению важнейших вопросов (техсоветы, советы молодых специалистов) [17].

Принцип специализированного разделения труда предусматривает увеличение эффективности труда, за счет использования разделения труда персонала на чётко указанные функции [18]. Этот принцип приобрёл признание в большинстве экономически развитых стран, как в микроэкономике, так и на макроуровне. С позиции управления организацией, её деятельность можно представить, как совокупность законодательных, исполнительных и контролирующих процессов. Применительно к предлагаемому типу организационной структуры, в роли законодательного органа выступает маркетинг, именно на основании его предложений, контролирующий орган - менеджмент, выдаёт приказы исполнительным органам – всем остальным подразделениям организации. При сомнении менеджмента относительно принятия решения, его руководитель создаёт "Совет по процессам" на который приглашает руководителей всех остальных шести процессов, а в случае необходимости экспертов не из числа работников организации. В ходе совещаний выслушивается мнение каждого, и руководитель менеджмента принимает решение обязательное для всех. Практические примеры управления показывают, что для повышения эффективности деятельности организаций, очень важно использовать независимые источники получения информации и различные методы контроля [19]. Применение принципа специализированного разделения труда в предлагаемой организационной структуре, даёт возможность успешного развития организации, так как потоки обработанной информации поступают к менеджменту по разным каналам, тем самым повышается уровень достоверности и охвата информации.

Принцип разделения полномочий, предусматривает разделение обязанностей: предложение инициативы, принятие решений, воплощение предложенной инициативы в жизнь и несение ответственности за результат внедренных предложений - за разными руководителями процессов организации. Как показывает опыт, сосредоточение в одних руках даже двух, из вышеперечисленных обязанностей, приводит к возникновению у руководителей нежелания перемен, по причине боязни неудач и нежелания

подвергать своё положение в организации риску, а также делает их незаменимыми для организации [16]. В предлагаемой организационной структуре, маркетинг создаёт экономически обоснованную инициативу и передаёт её на рассмотрение менеджменту, но ему не делегируются в распоряжение финансовые средства на её осуществление. Исполнением инициативы маркетинга занимаются все руководители процессов, неся персональную ответственность за своё участие в реализации предложений, функциональные и должностные обязанности. Применение этого принципа обеспечивает подстраховку от злоупотребления властью, не соответствия занимаемой должности и недостаточно эффективной работы персонала.

IV. Выводы. Рассматриваемые в данной статье вопросы, заслуживают пристального внимания, так как в экономически развитых странах, прослеживается явная тенденция повышения роли маркетинга в деятельности организаций при ведении бизнеса [5]. Маркетинг начинает играть основополагающую роль при принятии решений и наблюдается явная зависимость успешного развития организаций при повышении роли маркетинга в управлении организациями [6].

Принятие во внимание предложенного определения маркетинга, внедрение нового вида организационной структуры, ориентированной на постоянные процессы, использование основных принципов эффективного управления организацией поможет достичь высоких результатов в совершенствовании деятельности предприятий. Украинским учёным и предпринимателям очень важно продолжать исследования этих вопросов, так как разработки в области маркетинга дают реальную возможность повысить эффективность деятельности любого предприятия.

Литература:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", ноябрь 1995. – 702 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом "Вильямс", 2002. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил.- (Серия "Теория и практика менеджмента").
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия "Маркетинг для профессионалов").
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
8. Полторак В. А. Социология труда: справочник: Учебно-справочное пособие для студентов вузов. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1997. – 148 с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.: іл.
10. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.: ил. табл. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
11. Синило Л. Реанимация советских брендов // Новый маркетинг. – 2001. - № 1. – С. 41-49.
12. Румянцева З. П. и др. Общее управление организацией: принципы и процессы: 17 -модульная программа для менеджеров. "Управление развитием организации". Модуль 3. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 288 с.
13. Ойхман Е. Г., Попов Э. В., Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика. 1997. – 336 с.: ил.
14. Смирнова В. Г. и др. Организация и её деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров. "Управление развитием организации". Модуль 2.– М.: ИНФРА–М, 2000. – 192 с.
15. Прокопенко Д(И), "Наш" взгляд, но со стороны // Бизнес. – 2003. - № 9 (528). – С. 130-133.
16. Кибовская А. Присмотр, пригляд и прикид // Бизнес. – 2003. - № 4 (523). С. 49-51.
17. Сардак С. Э. Повышение квалификации персонала путь к благосостоянию предприятия! // Мукомол. – 2003. - № 12 (69). – С. 3.
18. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: "Дело", 1992. – 702 с.
19. Лагода Т. Капитализм - это учёт и контроль // Бизнес. – 2002. - № 35 (502). – С. 37-40.