

# Предпринимательство в России

1995 г.

**А.С. ГОТЛИБ, Г.С. ЗЕЛЕНЦОВА**

## **СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Авторы работают в Самарском педагогическом университете .ГОТЛИБ Анна Семёновна - кандидат философских наук, доцент ЗЕЛЕНЦОВА Галина Сергеевна- ассистент*

В принципиально новых для России условиях эффективное функционирование предприятий, освободившихся от опеки министерств и ведомств и получивших экономическую свободу-, предполагает ориентацию производства на маркетинг. Чтобы социологически исследовать процесс становления маркетинговой ориентации (МО) производства, мы должны выразить отдельные состояния этого процесса в определенных показателях.

На наш взгляд, таким показателем является степень ее сформированности

В 1994 г. нами проведено поисковое социологическое исследование, цель которого состояла в получении информации о степени сформированности МО предприятий легкой и пищевой промышленности Самары, а также факторах, определяющих процесс ее становления.

Объектом исследования выступили 15 швейных объединений и пищевых предприятий города.

Выбор этих отраслей обусловлен тем, что опыт функционирования передовых западных фирм дает достаточно основания для утверждения: предприятия легкой и пищевой промышленности более других отраслей продвинуты в сфере маркетинговой деятельности.

Современная МО фирмы предполагает организацию всей деятельности по подготовке, производству и сбыту продукции на основе точного знания потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей фирмы. В этом плане организационная структура фирмы и, в первую очередь, положение отдела маркетинга (или отдела сбыта) в ней, характер выполняемых им функций, достаточно красноречиво свидетельствуют о ее ориентации.

В нашем исследовании степень сформированности МО рассматривалась как интегральный показатель по следующей шкале: высокая: относительно высокая; средняя (промежуточная или маркетинго-сбытовая ориентация); относительно низкая (преимущественно сбытовая ориентация); низкая (сбытовая или немаркетинговая ориентация).

Изучалась следующая совокупность показателей, позволивших определить степень сформированности МО обследуемых фирм: 1. Место служб маркетинга (или отделов сбыта) в организационной структуре фирмы. 2. Их статус. 3. Наличие специалистов по маркетингу. 4. Степень выполнения отделом маркетинговых функций.

В целом степень сформированности маркетинговой ориентации определялась с помощью целого ряда пяти- и трехчленных шкал. При этом каждое обследуемое предприятие, занимая определенное место на этих шкалах, набирало соответствующее число баллов как по отдельным показателям, так и по итоговому. (При этом пятичленные шкалы оценивались по 5-балльной системе. В трехчленных шкалах присваивание баллов шло по системе 3, 2, 1. В дихотомических шкалах - 1,0).

По данным исследования на 10-ти предприятиях отделы сбыта подчинены генеральному директору, на 5-ти - другим управляющим.

В то же время даже на тех предприятиях, где отделы маркетинга (сбыта) подчинены

генеральному директору, главенствующую роль при планировании ассортимента продукции, определении характеристик и цены изделия играют производственный и финансовый отделы. Широко распространены организационные структуры, ориентированные на сбыт. Отделы, имеющие отношение к разработке, производству, сбыту и планированию продукции, «разбросаны», подчинены разным руководителям, поэтому связи между ними весьма сложны. В таких условиях нельзя говорить о единой согласованной с требованиями рынка маркетинговой политике предприятия в целом. Согласно исследованию, отделы маркетинга (сбыта) занимают центральное место лишь на 1-м предприятии (СП «Созвездие»), на 9-ти предприятиях (АО «Самараобувь», ТОО «Волжанка», АО «Волга» и др.) - промежуточное, на 5-ти предприятиях (АО «Красная звезда», АО «Кожгалантерейная фабрика» и др.) - периферийное.

Материалы исследования дали возможность увидеть различия (хотя и небольшие) в статусе этих отделов на обследуемых предприятиях. В целом все они расположены в центре и на положительной части шкалы. При этом для 6-ти предприятий характерен высокий статус, для 3-х - относительно высокий, для 6 - средний. Лишь на 1/3 предприятий есть специалисты по маркетингу, которые получили соответствующее образование.

Практически на всех предприятиях осуществляется сбор маркетинговой информации. Однако только 44,0% из них делают это систематически. На остальных предприятиях сбор информации носит эпизодический характер. Из методов сбора преобладает практическое наблюдение, когда продавцы следят за тем, какой товар более всего пользуется спросом, и собранную информацию передают работникам отдела сбыта. Опрос потенциальных и реальных покупателей как метод сбора маркетинговой информации используется лишь на 2-х предприятиях (СП «Созвездие» и АО «Самарапарфюмерком»). Анализ документов - гораздо чаще (на 7-ми предприятиях).

Использование рекламы - одна из важнейших функций отдела маркетинга. В этом вопросе сложилась достаточно благоприятная ситуация. Однако для большей части обследуемых предприятий характерно использование только одного рекламного средства (газета или журнал); 3 предприятия характеризуются высокой степенью полноты использования всех доступных рекламных средств.

Изучение продукции конкурентов, лежащее в основе стратегии борьбы на рынке, - функция отдела маркетинга, которую мы выделили в качестве самостоятельной. Большинство предприятий (75,0%) занимаются этим. В то же время среди применяемых стратегий конкурентной борьбы преобладает снижение цены на продукцию, что является выражением сбытовой ориентации. Ряд предприятий (около 40%) стали применять и истинно рыночные стратегии: повышение качества выпускаемой продукции, расширение ее ассортимента, поиск незаполненных ниш (например, АО «Самараобувь» начала выпуск обуви на низком каблук для пожилых женщин).

В целом, по данным исследования, лишь для 1-го предприятия (СП «Созвездие») характерна высокая степень выполнения отделом сбыта маркетинговых функций; для 4-х предприятий - относительно высокая, для 4-х - средняя, для 5-ти - относительно низкая и для 1-го - низкая.

Проведенный социологический анализ дает достаточно оснований для выводов о разной степени сформированное™ МО обследуемых предприятий Самары. Напомним, что для типологической группы предприятий с высокой степенью сформированное™ характерна такая организационная структура, при которой отдел маркетинга (сбыта) занимает одно из центральных мест, обладает высоким статусом на предприятии и характеризуется высокой степенью выполнения маркетинговой функции. Соответственно для типологической группы предприятий с низкой степенью сформированное™ МО характерна такая организационная структура, при которой отдел маркетинга занимает периферийное место, его статус низок, а также низка и степень выполнения им маркетинговых функций.

Результаты исследования подтвердили правомерность выдвинутой нами гипотезы об относительно низкой степени сформированное™ МО большей части самарских предприятий легкой и пищевой промышленности.

Одна из основных задач исследования состояла в определении факторов, определяющих процесс становления МО производства отечественных предприятий.

Основной метод получения информации для решения этой задачи - экспертный опрос. В нем участвовали 25 экспертов: руководители предприятий, руководители отделов маркетинга, практики и теоретики в области маркетинга.

**Факторы, определяющие процесс становления маркетинговой ориентации  
производства отечественных предприятий**

Способствующие		Сдерживающие	
внешние	внутренние	внешние	внутренние
Отмена директивного планирования	Уменьшение доли госзаказа в производственных планах	Несформированный рынок Неразвитая конкуренция	Отсутствие профессионально подготовленных кадров
Потеря значительных рынков сбыта в связи с распадом СССР	Расширение самостоятельности в области товарной политики. ценообразования, распределения	Тенденция к монополизации Отсутствие сформированного спроса	Профессиональная неподготовленность руководителей к деятельности в рыночных условиях
Либерализация внешней экономики	Спад объема производства Снижение объема продаж Снижение прибыли	Взаимные неплатежи Неразвитая система правовой защиты Неразработанная система экономического обеспечения отношений «рыночного типа» Слабое информационное обеспечение маркетинговой системы	Психологическая неготовность персонала на всех уровнях к внедрению маркетинга Непонимание того, что внедрение маркетинга - длительный процесс

Анализ материалов экспертного опроса позволил объединить факторы как способствующие, так и сдерживающие процесс становления МО. Внутри каждой группы были выделены две подгруппы «внешних» и «внутренних» факторов. Критерием такого разделения выступает масштаб их действия: внешние характеризуются ситуацией на уровне страны в целом, внутренние - на уровне предприятия (таблица).

Существуют определенные различия в характере факторов, выделенных разными группами экспертов. Так, руководители предприятий отделов маркетинга (сбыта) в большей степени уделяли внимание внешним факторам, а практики акцентировали внутренние.

Процесс становления МО отечественных предприятий начался. Социологи могут и должны отслеживать ход этого процесса. В первую очередь для того чтобы отделить декларативные рассуждения о ходе реформ от реальной переориентации отечественных предприятий на рыночную экономику.