

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*КИСЕЛЕВ Лилия, старший препод.,
Бельцкий Государственный Университет имени Алеку Руссо*

Abstract: *The enterprises have traditional departments, which for most employees are natural. These departments include: production departments, finance department, labor and wages department, etc.*

The question of having a marketing department at many Moldovan enterprises is still quite controversial. The top management of many firms considers marketing not compulsory, marketing is involved at a time when there are difficulties with sales.

Кризисы, охватившие нашу страну за последние десятилетия, еще раз доказали непонимание истинной роли маркетинга на предприятиях [3].

Сегодня на большинстве предприятий служба маркетинга входит в структуру коммерческой службы, лишней раз свидетельствует, что ключевой задачей для нее по-прежнему остается рост объема реализации продукции [3].

Можно привести десятки мнений теоретиков и практиков, которые отражают проблему игнорирования важнейшей роли маркетинга на предприятии. Неграмотность руководителей – вот проблема номер один, которая стоит на пути внедрения маркетинговой службы. Для того чтобы маркетинг гармонично вписался в действительность предприятия, прежде всего необходимо понимание его роли топ-менеджментом предприятий.

Создать службу маркетинга на наших предприятиях нелегко. В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Эффективность маркетинга во многом зависит от того, как построена служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а специальные функции маркетинга должны быть интегрированы со специальными функциями других блоков и подсистем организации.

Оценка эффективности маркетинга является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий.

Анализ маркетинговой эффективности проводится по трем направлениям: контроль прибыльности; контроль эффективности; стратегический контроль. При оценке эффективности маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики требуется более глубокий анализ с применением ряда показателей.

Эффективность реформирования деятельности в сфере маркетинга во многом зависит и от позиционирования службы маркетинга в организационной структуре, само собой вытекающая из целей и задач, которые ставит перед ней руководство предприятия [3]. Позиционирование представляет собой процесс «размещения» маркетинговой службы в сознании работников предприятия, а грамотно реализованное позиционирование должно обеспечить ее «плавное вписание» в это сознание и, как следствие, вхождение в организационную структуру предприятия путем минимизации сопротивления со стороны персонала [3].

Внедрение службы маркетинга в организационную структуру предприятия представляет собой процесс организационных изменений, поэтому со стороны работников предприятия вполне закономерно сопротивление переменам, отвечающее доктринам современного менеджмента. Менеджмент учит нас тому, что люди в большинстве своем склонны придерживаться устоявшегося порядка вещей и неохотно соглашаются на новшества разного рода. Таким образом, наша задача заключается в том, чтобы обозначить возможные типы сопротивления внедрению службы маркетинга со стороны сотрудников предприятия и предложить пути уменьшения или полного преодоления данных сопротивлений [3].

Для преодоления сопротивления сотрудников предприятия, руководство которого собирается сформировать маркетинговую службу, необходимо определить, какой уровень сопротивления имеет место и соответственно, какие цели ставит перед собой руководство в данный момент. Уровень сопротивлений зависит как от внешних, так и внутренних факторов функционирования предприятия. Рассмотрим возможные уровни сопротивления внедрению маркетинговой службы [1].

Спротивление первого уровня имеет место, если сотрудники не видят проблемы и, как следствие, необходимости перемен. В такой ситуации главное – убедить сотрудников в том, что проблемы есть.

Спротивление второго уровня демонстрирует, что сотрудники полагают, что у предприятия действительно есть проблемы, однако внедрение маркетинговой службы приведет к негативным результатам.

На данном этапе возникает проблема создания благоприятного образа маркетинговой службы в глазах персонала предприятия. В таком случае необходимо выявить, что есть благо для каждого сотрудника. Например, если главное – условия труда и благоприятный психологический климат, необходимо показать, насколько он улучшится, если в команду придут новые доброжелательные люди. Если проблема – зарплата, показать, что знания этих людей улучшат рыночные позиции предприятия в долгосрочной перспективе, а значит, финансовый результат и зарплату.

Спротивление третьего уровня предполагает, что сотрудники видят проблемы предприятия, однако считают, что внедрение маркетинговой службы эти проблемы не решит. Иначе говоря, по их мнению, есть другие пути решения проблемы.

Часто на предприятиях возникают ситуации, когда сотрудники понимают, что есть проблемы, но каждый из них считает проблему своего подразделения самой главной. Например, если товар не находит потребителя, значит, нужно решать проблемы отдела сбыта [1].

Четвертый уровень сопротивления предполагает, что создание маркетинговой службы сопряжено с определенным риском. Сотрудники ознакомлены в рамках обучающей программы с основами маркетинговой концепции, понимают, что такое исследование, мониторинг рынка, понимают целесообразность создания маркетинговой службы, однако высказывают свои опасения по поводу того, что этот процесс пройдет безболезненно для предприятия.

Пятый уровень сопротивления предполагает, что сотрудники понимают, что внедрение маркетинговой службы необходимо, но не хотят ничего для этого делать. В такой ситуации ошибкой руководства является то, что в большинстве случаев сотрудникам представляется директивный план действий.

Шестой уровень сопротивления предполагает, что сотрудники уверены в необходимости внедрения маркетинговой службы, однако они не знают, что делать. На этом этапе начинается процесс реализации идеи внедрения маркетинговой службы. Руководству необходимо определить ответственного за реализацию проекта, а также обозначить права и обязанности других лиц, участвующих в процессе. На сегодняшний день известно несколько схем создания маркетинговой службы (из числа штатного персонала предприятия, путем привлечения сотрудников со стороны, комбинированный способ и т. д.). Необходимо разработать положение о маркетинговой службе, в котором должны быть четко прописана структура маркетингового отдела, схемы его взаимодействия с другими подразделениями, которые необходимо обсудить с менеджерами соответствующих подразделений в двухстороннем порядке, дабы избежать потенциального сопротивления [1].

Следует отметить, что создание маркетинговой службы в большинстве случаев натывается на сопротивление персонала. Сопротивление может происходить на различных уровнях: от категорического неприятия маркетинговой концепции до процесса непосредственного участия сотрудников в процессе перемен.

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются руководители предприятий в процессе организации маркетинговой службы, можно назвать отсутствие маркетинговой грамотности сотрудников, нежелание менять устоявшийся порядок работы, а зачастую уверенность в том, что изменения приведут к негативным последствиям. Во многих случаях, сотрудники предприятия, не понимают критериев оценки целесообразности внедрения отдела маркетинга. Таким образом, одной из важнейших задач, стоящих перед руководством, является повышение «осязаемости» маркетинговой деятельности компании [4, с. 244].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ЛЕВЯКОВ О.М. *Преодоление шести слоев сопротивления* // srcmaster.ru/article25982.html?utm_source=letter&utm_medium=news&utm_campaign=news1110
2. Промышленный маркетинг – это всего лишь «обрезанный» массовый маркетинг. Материалы семинара «Оценка эффективности кампании по продвижению. До, в течение, после». – Москва, Академия Маркетинга, 2009.
3. САБУРОВА М.М., *Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2.
4. СОЛОВЬЕВ Б.М. *Маркетинг: учебник*. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 386 с.