

16. Стрий Л.А. Выбор целей системы маркетинга предприятия / Л.А. Стрий // Транспортний комплекс України: економіка, організація, розвиток: Зб. наук. пр. ВАТ "Інститут (Центр) комплексних транспортних проблем". – 2001. – Вип. 9-10. – С. 107-120.

2001.

Л.А.Стрий

ВЫБОР ЦЕЛЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена эволюция взглядов на цели маркетинга, построен целевой компонент современного маркетингового управления.

У статті розглянута еволюція поглядів на меті маркетингу, побудований цільовий компонент сучасного маркетингового управління.

In the article the evolution of looks is considered to the marketing purpose, the having a special purpose component of modern marketing management is built.

Маркетинг появился как действенное средство увеличения сбыта товаров и, соответственно, прибыли предприятия. В процессе эволюции цели маркетинга изменялись, но неизменной оставалась его направленность на получение максимальной прибыли, что, по мнению большинства предпринимателей, может обеспечить благополучие (развитие, процветание) самого предприятия.

Максимизация прибыли достигалась совершенствованием товара (товарная концепция маркетинга), совершенствованием производства (производственная концепция), интенсификацией коммерческих усилий сбыта (сбытовая концепция). Все усилия были направлены на то, чтобы любым способом продать больше товаров.

С возникновением концепции маркетингового подхода цели маркетинга несколько видоизменились. На первый план выдвинулась задача удовлетворять потребности клиентов, на второй план – стремиться получать при этом максимальную прибыль. Цель концепции маркетингового подхода Ф.Котлер определил как построение прочных долговременных отношений с имеющимися клиентами, привлечение новых клиентов и удовлетворение их запросов с выгодой для себя [19 с. 7, 20, 21].

Таким образом, основная цель маркетингового управления (при использовании маркетинговой концепции) следующая:

удовлетворять нужды и потребности целевых потребителей, делать это лучше, чем могут конкуренты и на этой основе получать максимально возможную в данных условиях прибыль.

Однако, как уже указывалось во второй главе, концепция маркетингового подхода и направленность маркетинга на всестороннее удовлетворение потребностей клиентов и извлечение при этом максимальной прибыли не смогла обеспечить решение некоторых проблем.

Таких как: соблюдение этики маркетинга, сохранение окружающей природной среды, улучшение культурной среды, обеспечение благополучия как

целевых клиентов и общества в целом, так и процветание предприятий в длительной перспективе. Это потребовало изменения целей маркетинга.

Современный социально-этический маркетинг ставит основной целью согласование трех групп интересов: потребителя, общества и предприятия.

Поэтому цели современного маркетингового управления могут быть сформулированы следующим образом.

Поиск целевых клиентов, построение прочных долговременных отношений с ними, удовлетворение их разумных и здоровых потребностей способами более эффективными, чем это могут делать конкуренты, забота о сохранении и укреплении благополучия общества, потребителей, обеспечение развития и процветания предприятия в длительной перспективе.

Практика маркетинга в развитых странах показала, что его целевая направленность только на обеспечение прибыли рано или поздно приводит предприятие к краху. Практическое использование в маркетинговом управлении целей социально-этического маркетинга может обеспечить развитие и процветание предприятий в длительной перспективе.

Построение целевого компонента управления осуществляется в несколько последовательных этапов:

анализ предприятия, его положения в макро и микросфере;

определение миссии предприятия;

формулирование главных целей управления;

построение "дерева целей".

Анализ предприятия, его положения в макро и микросфере выполняется для исследования возможностей предприятия как производственной системы выпускать конкурентоспособную продукцию, отвечающую требованиям рынка и необходимую целевым потребителям, а также экономически выгодную предприятию для производства.

На этом этапе анализируется совокупность ресурсов, включающая:

технические ресурсы - особенности производственного оборудования, инвентаря, основных и вспомогательных материалов;

технологические ресурсы - динамичность методов технологии, наличие конкурентоспособных идей, научные заделы и т. д.;

кадровые ресурсы - квалификационный, демографический состав работников, их способности адаптироваться к изменению задач;

информационные ресурсы - характер имеющейся информации о самом предприятии и его внешней среде, уровень ее достоверности, источники получения, возможности расширения, повышения полноты и надежности;

финансовые ресурсы - состояние активов, наличие кредитных линий и пр.;

пространственные ресурсы - производственные помещения, территория предприятия, коммуникации, возможности расширения;

ресурсы системы управления - характер и гибкость управляющей системы, скорость прохождения управляющих воздействий.

Иногда причина неудач предприятия заключается в отсутствии согласованной работы его структурных подразделений по достижению намеченных целей. Поэтому при анализе внутренней среды важна оценка рабочих отношений между отделами и службами предприятия.

С точки зрения возможности достижения целей управления необходимо определить, соответствует ли предприятие как производственная система закономерностям *коммуникативности и эквифинальности* и если не соответствует, то, что необходимо предпринять для обеспечения этого соответствия.

Коммуникативность предприятия как производственной системы означает его возможность адекватно отвечать на вызов внешней среды. Коммуникативность предприятия обеспечивается, если оно способно:

к макроэкономическому анализу ситуации в стране и за ее пределами, к своевременному обнаружению кризисных явлений;

к анализу экономической конъюнктуры рынка товаров и услуг, рынка средств производства, тенденций ее изменения;

к своевременному выявлению актуальных нужд и запросов целевых потребителей и направлений их изменения;

к выдвижению конкурентоспособных идей во всех областях производства и обслуживания продукции, пользующейся спросом, и к их реализации;

к обеспечению независимости предприятия от изменения конъюнктуры рынка за счет внешней гибкости.

Эквифинальность предприятия как производственной системы означает его возможность постоянно совершенствовать свой производственный потенциал и расширять свои предельные возможности.

Эквифинальность предприятия обеспечивается, если оно способно:

к внутренней гибкости производственных и технологических процессов, обеспечиваемых наличием адаптивного оборудования, плодотворной технологии и кадрового потенциала;

к осуществлению архитектурно-планировочных решений, адекватных изменениям целей предприятия;

к разработке и реализации эффективной стратегической программы развития.

Предприятие также должно иметь возможность производства товаров и услуг в объемах, соответствующих *потенциальному* спросу, с уровнем качества необходимым для захвата лидерства в своей зоне рынка.

При анализе требуемого рынком объема и качества товаров и услуг следует исходить из положения, что современной тенденцией является увеличение потребления услуг, существенное повышение требований к качеству товаров и услуг. Эта тенденция в будущем сохранится. Поэтому необходимо ориентироваться не только на имеющихся клиентов, но и на будущих, которым придется доказывать, что уровень качества товаров и услуг предприятия может обеспечить им более высокий уровень потребительской удовлетворенности, чем это могут сделать конкуренты.

Определение миссии предприятия опирается на результаты рассмотренного этапа анализа.

Миссией принято называть основную общую цель - четко выраженную причину существования предприятия. Миссия отвечает на вопрос, какой предпринимательской деятельностью занимается предприятие, определяет задачу предприятия с точки зрения основных производимых товаров или услуг, основных рынков и основных технологий.

Формулировка миссии содержит характеристику внешней среды, в которой происходит деятельность предприятия, определение рабочих принципов, набор ограничений и условий функционирования.

При формировании миссии предприятия необходимо ответить на три основополагающих вопроса:

ЧТО и в каком количестве производить?

КАК и какими средствами производить?

ДЛЯ КОГО и когда производить?

Чтобы ответить на эти вопросы, требуется найти решение трех взаимосвязанных задач.

Во-первых, определить в каких стратегических зонах хозяйствования сложились наиболее благоприятные условия для предприятия.

Во-вторых, найти, где, у кого, и на каких условиях можно будет приобретать необходимые ресурсы.

В третьих, представить выгоды и потенциальные угрозы, ожидающие предприятие в случае выбора данной миссии.

Проблемы определения миссии предприятия рассмотрены Ф. Котлером в [17 с. 116... 119].

На выбор миссии для конкретного предприятия влияют следующие факторы:

* *история предприятия* (у каждого предприятия есть своя история развития целей, политики и достижений);

* *предпочтения собственника и руководящего персонала* (миссия предприятия, как правило, должна соответствовать склонностям и возможностям руководства);

* *рыночная среда* (выбор миссии должен соответствовать рыночной среде, где действует предприятие);

* *ресурсы* (именно они определяют возможности предприятия по производству товаров и услуг);

* *определенные деловые способности и возможности* (миссия предприятия должна быть основана на знании того, что коллектив предприятия может делать наилучшим образом).

Формулировка миссии должна включать:

цели деятельности предприятия (количество целей должно быть ограничено реальными возможностями);

основные направления политики и приоритеты (отношения предприятия с поставщиками, клиентами, дистрибьюторами и другими заинтересованными группами);

основные поля конкуренции (промышленное поле, диапазон выпускаемой продукции и основное направление деятельности, тип рынка и клиенты, которые пользуются услугами предприятия, географическое поле и др.).

Выбор миссии предприятия позволяет:

сформулировать главные цели маркетингового управления;

построить "дерево целей";

определить требования к маркетинговой деятельности предприятия.

Формулирование главных целей маркетингового управления включает выявление глобальной цели и главных локальных целей управления.

В качестве глобальных целей предприятие может выбрать:

проникновение на рынок или расширение рыночной доли;

поиск новых рынков;

создание новой продукции;

интеграционный рост;

диверсификационный рост.

Однако данные цели, как правило, краткосрочные. Поэтому более целесообразно в качестве глобальной цели маркетингового управления выбрать общую глобальную цель системы менеджмента, что обеспечит оптимальное сочетание концепции маркетинга и менеджмента предприятия.

Менеджмент в качестве глобальной цели предприятия ставит задачу обеспечение его конкурентоспособности. См. подробнее [35 глава 4].

В соответствии с этим глобальная цель маркетингового управления может быть сформулирована следующим образом

достижение и удержание конкурентного преимущества продукции предприятия на целевом рынке.

Данная глобальная цель отвечает задачам и возможностям маркетинга предприятия и соответствует задачам менеджмента.

Кроме глобальной цели также необходимо определить главные локальные цели маркетингового управления.

Современное маркетинговое управление, как уже указывалось, должно обеспечить согласование и решение трех основных групп интересов: *интересов предприятия, интересов целевых потребителей, интересов общества.*

Поэтому маркетинговое управление должно иметь три главные локальные цели, обеспечивающие согласование указанных трех групп интересов.

Целевой компонент в экономической теории управления принято строить в виде "дерева целей", выделяя глобальную цель и локальные цели первого и других уровней. Это позволяет организовать цели в иерархическую структуру от первоначальной (глобальной) до вторичных, одновременно отражая необходимость их последовательной реализации.

При построении "дерева целей" следует учитывать сущность понятия "цель". Цель - это планируемый результат будущей деятельности, сама деятельность при этом рассматривается как сложный процесс достижения цели.

Цель выступает как способ интеграции различных действий в некоторую последовательность. Цели, как правило, выступают независимо от

возможностей их реализации, ибо они являются желаемым результатом, достижение которого возможно при наличии соответствующих ресурсов и при формировании определенных условий.

После формулирования главной цели важным этапом конструирования целевого компонента является декомпозиция главной цели, т. е. раскрытие ее структуры, определение частных целей, достижение которых обеспечит реализацию главной цели.

В качестве одного из основных требований маркетинга при формулировании целевого компонента конкретного предприятия выступает необходимость опоры на квантификацию целей. Везде, где это возможно, должны присутствовать цифры. Например, цель "уменьшение издержек маркетинга" лучше сформулировать как "уменьшение издержек маркетинга на 15%", а еще лучше как "уменьшение издержек маркетинга на 15% в течение двух лет".

Декомпозиция целей ограничивается уровнем детализации, на котором исключается возможность независимого управления процессами реализации.

Основным инструментом построения "дерева целей" может быть избран эвристический метод и его разновидность - метод анаксиоматизации. Эвристический метод использует продуктивное творческое мышление человека и выявляет оптимальные варианты при поиске решения задач, когда точные методы решения неизвестны. Метод анаксиоматизации позволяет полностью использовать опыт, интуицию исследователя, отбросить несущественные детали для сосредоточения внимания на главном.

Пример "дерева целей" маркетингового управления, составленного в общем виде, показан на рисунке.

Выделена глобальная цель, три главные локальные цели и соответствующие им локальные цели первых уровней.

Дальнейшая детализация здесь не целесообразна, ибо на следующем уровне исключается возможность независимого управления процессами реализации целей.

Особенностью данного "дерева целей" является наличие трех параллельных ветвей. Это отвечает сущности современного маркетингового управления: глобальная цель - **достижение и удержание конкурентного преимущества на целевом рынке** может быть достигнута, если предприятие сможет добиться выполнения следующих трех главных локальных целей.

1 Обеспечение получения стабильной прибыли.

2 Обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты.

3 Сохранение и упрочение благополучия потребителей и всего общества в длительной перспективе.

Как глобальная цель, так и главные локальные цели маркетингового управления вытекают из современной концепции маркетинга, соответствуют ее содержанию и позволяют согласовать системы менеджмента и маркетинга предприятия.

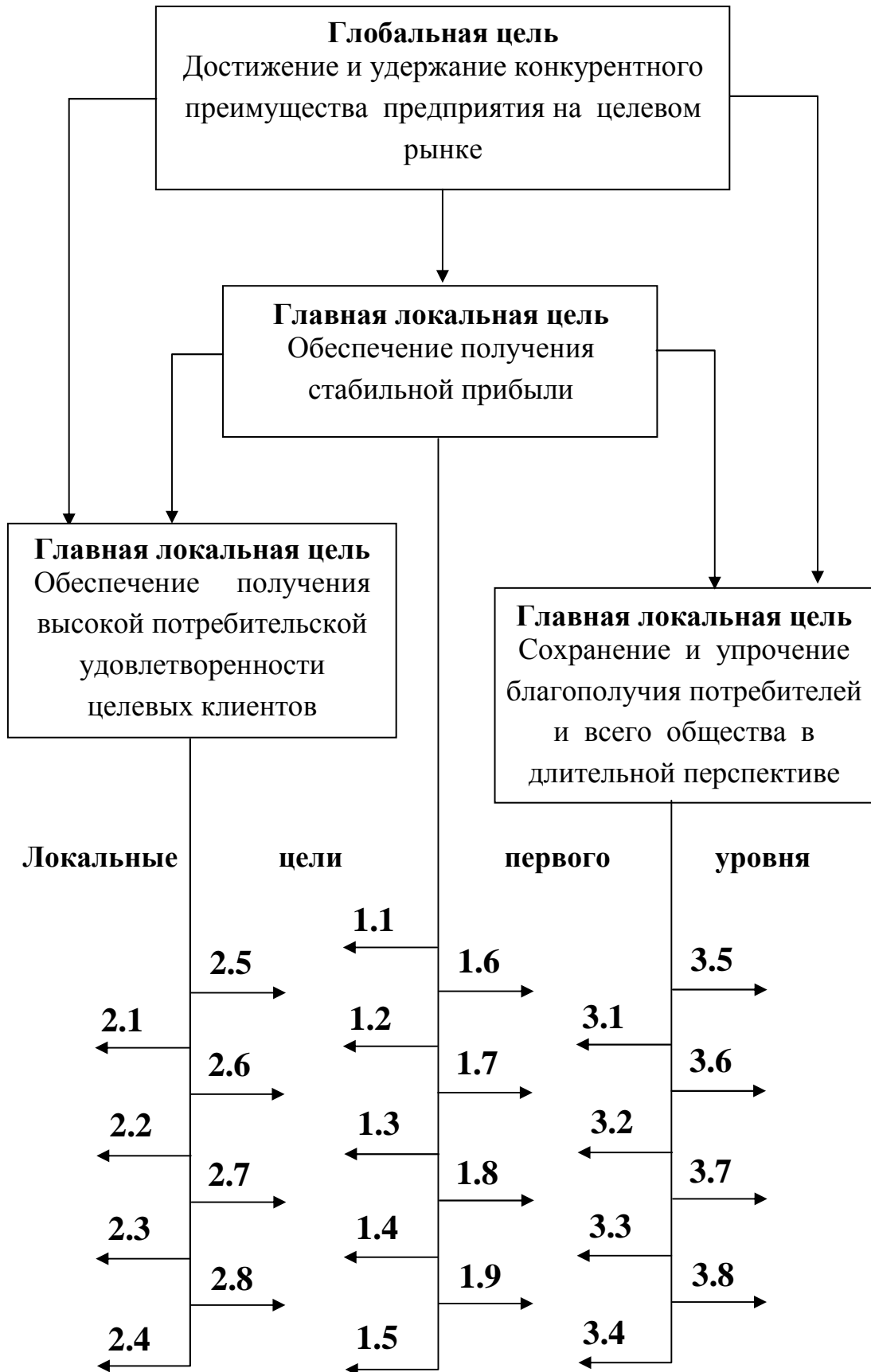


Рисунок - "Дерево целей" маркетингового управления

Одной из сложных проблем маркетингового управления является установление приоритетов и согласования способов достижения указанных целей. Эта проблема на уровне предприятия исследована недостаточно глубоко. Однако ясно, что снижения внимания к любой из главных целей в перспективе может привести предприятие к краху.

Следует заметить, что все локальные цели первого уровня касаются не только системы маркетинга предприятия, но и всех его других структур.

Детализация первой главной локальной цели **"Обеспечение получения стабильной прибыли"** позволяет сформулировать следующие локальные цели первого уровня.

- 1.1 Уменьшение издержек на этапе проектирования.**
- 1.2 Уменьшение издержек на этапе производства.**
- 1.3 Уменьшение издержек маркетинга.**
- 1.4 Уменьшение издержек управления.**
- 1.5 Уменьшение транзакционных издержек.**
- 1.6 Выбор оптимальной стратегии ценообразования.**
- 1.7 Выбор оптимальных каналов продвижения товаров.**
- 1.8 Выбор рациональных методов работы на рынке.**
- 1.9 Повышение эффективности "Паблик рилейшенз".**

Достижение каждой из указанных локальных целей первого уровня обеспечит выполнение данной главной локальной цели.

Аналогичная детализация второй главной локальной цели **"Обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты"** позволяет сформулировать следующие ее локальные цели первого уровня.

- 2.1 Определение нужд и потребностей целевых клиентов, их требований к продукции.**
- 2.2 Оценка возможностей конкурентов.**
- 2.3 Выпуск товаров высшей потребительской ценности.**
- 2.4 Поставка товаров в требуемых объемах, в установленное место и в указанное время.**
- 2.5 Воздействие на спрос в нужных направлениях.**
- 2.6 Непрерывные инновации в производство и в маркетинг.**
- 2.7 Комплексная целевая ориентация маркетингового управления.**
- 2.8 Повышение эффективности "Паблик рилейшенз".**

Детализация третьей главной локальной цели **"Сохранение и упрочение благополучия потребителей и всего общества в длительной перспективе"** также позволяет сформулировать следующие ее локальные цели первого уровня.

- 3.1 Сохранение и улучшение качества жизни целевых потребителей.**
- 3.2 Обеспечение выпуска безопасных и безвредных товаров.**
- 3.3 Сохранение и улучшение качества окружающей природной среды.**
- 3.4 Сохранение и улучшение качества культурной среды.**

3.5 Соблюдение этики маркетинга.

3.6 Воздействие на спрос с целью стимулирования разумных и здоровых потребностей.

3.7 Повышение эффективности "Паблик рилейшенз".

При определении стратегии маркетинга предприятия главной проблемой является выбор оптимального соотношения между ветвями "дерева целей". Поддержание оптимального равновесия между ними в долгосрочной перспективе обязательно приведет предприятие к успеху.

Таким образом, целевой компонент маркетингового управления может быть представлен глобальной целью: **достижение и удержание конкурентного преимущества продукции предприятия на целевом рынке;** тремя главными локальными целями: **обеспечение получения стабильной прибыли; обеспечение высокой потребительской удовлетворенности целевых клиентов более эффективными способами, чем это могут сделать конкуренты; сохранение и укрепление благополучия целевых потребителей и всего общества в длительной перспективе** и локальными целями первого уровня, которые детализируют пути достижения этих главных локальных целей.

Данный целевой компонент соответствует сущности концепции современного социально-этического маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996.- 128 с.
2. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Статистика, 1980.- 263 с., - (Матем. статистика для экономистов).
3. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. - К.: ВИРА-Р, 1998. - 384 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
6. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга. Второе европейское издание: Пер. с англ. - К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. - 1056 с.
7. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: АО "Финстатинформ", 1994. 181 с.
8. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.
9. Эффективные технологии маркетинга /Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н.М.: Машиностроение, 1994.- 560 с.
10. Юдин Э.Г. Системный подход и принципы деятельности. - М.: Наука, 1978.