

что на данный момент в Украине единой политической нации нет, люди рассматривают государство лишь как чуждую, давящую силу.

Причина этого явления кроется, прежде всего, в экономической незащищенности людей, которая выступает доминантой массового сознания, тормозящей формирование государственного мышления.

Кроме того, следует помнить, что длительное время наше общество живет в ценностно-нормативном вакууме. Люди, в основном, не имеют общих целей, ориентиров сознания и поведения. Они не чувствуют себя способными хотя бы в какой-то мере влиять на политическую и экономическую ситуацию в стране.

Мировой опыт свидетельствует, что с улучшением экономической ситуации культурные и языковые проблемы не снимаются, а обостряются, поэтому разрешать их целесообразно на минимуме накала, а не на максимуме.

Таким образом, формирование консолидированного социума в Украине возможно при выполнении двух условий: строительства не на словах, а на деле гражданского общества и достижения культурно-языковой толерантности между украиноязычными и русскоязычными согражданами.

Литература: 1. Сасина Л.А. Процессы социальной трансформации в Украине. //Вісник ХДЕУ. — 2001. — №1(17). — С. 30 — 32. 2. Головака Е. Чужие. //Харьковский телеграф. — 2001. — 02.07 — 08.07. — С. 17.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

УДК 658.8

Еременко В.В.

В условиях переходного периода возникает объективная необходимость в становлении и развитии институтов, которые определяют сущность рыночной экономики, ее динамизм.

Одним из таких институтов является маркетинговая деятельность. Еще примерно лет десять назад многие граждане Украины и не слышали о маркетинге, так как не было такой необходимости, хотя изучение рынка проводи-

лось, составлялись планы на пятилетки (был даже семилетний план), и вся деятельность предприятий основывалась на выполнении контрольных цифр этих планов. В экономическом и социальном развитии бывшего СССР не было особой проблемы в сбыте продукции (она была заранее распределена по потребителям, особенно продукция тяжелого машиностроения), и перед предприятием стояла задача, скорее, поиска весомых аргументов для увеличения сроков изготовления той или иной продукции или предлога, как отказаться от ее изготовления. Соответственно и организационная структура предприятий, которая централизованно и жестко регламентировалась, устанавливалась исходя из решений подобных вопросов, так что подразделения, занимающиеся маркетингом, отсутствовали.

Естественно, что в условиях централизованного планирования и распределения о маркетинговой деятельности в рыночном понимании не могло быть и речи. Повышенным объектом внимания страны являлся выход торговли на мировой рынок, торговли, так как была необходимость в изготовлении высококачественной продукции, способной конкурировать с ведущими высокоразвитыми странами, но внешнеэкономическая деятельность была настолько политизирована, что поставка продукции осуществлялась в основном исходя из политических интересов СССР (преобладали сырье или военная техника).

В связи с распадом СССР большинство бывших союзных республик взяли курс на создание рыночных отношений, и стал вопрос о научных разработках и практическом осуществлении действий, направленных на построение рыночной экономики. Наступивший впоследствии экономический кризис был связан с тем, что государства не имели ни опыта работы в рыночной экономике, ни квалифицированных специалистов и соответственно не могли предложить для построения рыночной экономики ни концептуальных решений, ни практических действий. Мы подошли к этому еще с азиатской психологией, о которой говорил Ленин: "Не обманешь, не продашь", но все обернулось как раз наоборот, скорее, нас обманули, что в конечном итоге сработало против благосостояния народа. Это было началом периода становления государства и рыночных отношений, определенного экономистами как периода переходной экономики. На этом этапе стоял вопрос выживания предпринимательских структур, а не их развития, тем не менее, став на путь рыночных преобразований, мы воочию убедились, что без создания систем изучения, развития рыночной экономики и продвижения продукции на рынки дальнейшая деятельность предприятия невозможна. В этих чрезвычайно сложных экономических условиях предприятия сначала робко, а

потом все увереннее и увереннее начали создавать свои собственные маркетинговые службы, которые в основном базировались на бывших отделах сбыта, так как именно эти подразделения имели контакты с потребителями выпускаемой продукции. Но для того, чтобы эти подразделения осуществляли свою деятельность, как требуют условия рыночной экономики, с ее идеологией, необходимо их фактически переместить из конца производственного цикла, где они были в советской экономике, в начало и добиться того, чтобы данные структуры обеспечивали производство соответствующими заказами в объемах, необходимых для жизнедеятельности предприятия.

Многие руководители думают, что маркетинг стимулирует и облегчает максимально высокое потребление, а это в свою очередь создает условия для увеличения роста производства, занятости и благосостояния. Но мировой опыт становления и развития экономики рассматривает маркетинг как **систему организации и управления** всеми сторонами деловой активности — от самых первых наметок конструкции и технологии производства нового товара до его доставки покупателю — и **его последующего обслуживания**. Можно принять к руководству определение маркетинга, которое дал Ф. Котлер: это — *социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими*. Согласно этой точке зрения, цель маркетинга — достичь не только достаточно возможного уровня потребления, а и максимального потребительского удовлетворения. Но, к сожалению, меру потребительского удовлетворения сложно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не изобрел, как полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью измерять. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, которое получают отдельные потребители от конкретных "благ", не учитывает "зло", такое, как загрязнение окружающей среды, и вред, который наносится ей. Итак, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворения, которое она приносит потребителям, сложно.

Но одним из вариантов определения показателя удовлетворения можно считать процесс, при котором товар продает сам себя без излишнего стимулирования. В данной ситуации можно сделать вывод, что при разработке и изготовлении товара были учтены в наибольшей степени те свойства, которые потребитель хотел получить. Это можно считать одной из положительных оценок работы маркетинговой службы, так как она свидетельствует о максимальном изучении потребителей.

Другие деятели рынка думают, что основная цель системы маркетинга — обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предложить потребителю максимально широкий их выбор. Система же должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его потребностям, и при этом получить наибольшее удовлетворение. К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, так как большое разнообразие вызовет увеличение затрат по их производству и поддержанию запасов. Увеличение цены повлечет снижение реальной прибыли производителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров требует от потребителя большего времени и усилий на знакомство с товарами и их оценку. В-третьих, увеличение количества товаров совсем не означает для потребителя расширения возможностей реального выбора. И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях излишек выбора, переживают чувство растерянности и беспокойства. Таким образом, производителю необходимо с помощью исследования запросов потребителей сформировать оптимальный ассортимент выпускаемых товаров, чтобы потребителю было легко ориентироваться в нем.

Как показывает анализ практики функционирования служб маркетинга, созданных на предприятиях Украины, в большинстве случаев эти функциональные подразделения остаются пока чужеродной структурой, которая или работает изолированно от деятельности других функциональных служб, или выполняет обычные оперативные функции, далекие от маркетинговой деятельности. В результате эффективность деятельности маркетинговых подразделений на предприятиях очень низкая. Это в свою очередь приводит к негативному восприятию их со стороны других подразделений предприятия.

Работа в условиях жесткой конкуренции на рынке тяжелого машиностроения требует абсолютно нового подхода к маркетинговой политике предприятия.

Исходя из опыта АО "Ново-Краматорский машиностроительный завод", заслуживают полной поддержки выводы о том, что проведение маркетинговых принципов управления на предприятии должно начинаться с перестройки организационных структур управления в соответствии со стратегией управления предприятием. В реальной жизни есть достаточно много форм организации службы маркетинга. В АО "НКМЗ" эта задача была решена путем создания общеприемного Управления маркетингового обеспечения и непосредственно в каждом производстве (центре прибыли) отделов маркетинга и

контрактов. Проблема в том, что маркетинговые функции не могут быть делом одного подразделения. Маркетинг — это философия деятельности всего предприятия, которое рассматривается как единый взаимосвязанный организм. Маркетинговыми функциями должны проникнуться и все функциональные подразделения, и работники предприятия — от рабочего до директора. Только при такой постановке вопроса маркетинговая деятельность может дать позитивные результаты.

Поэтому цели маркетинговой деятельности и основные функциональные обязанности маркетинговых подразделений предприятия подчинены решению двух групп задач: *практическому осуществлению стратегии выхода завода на новые рынки сбыта с конкурентоспособной, высококачественной продукцией и созданию мобильной и гибкой системы взаимодействия функциональных служб с заказчиками и потенциальными потребителями техники, выпускаемой АО "НКМЗ"*.

Маркетинговая деятельность АО "НКМЗ" в системе обеспечения качества продукции регламентирована специальным стандартом, в соответствии с которым подразделения, непосредственно отвечающие за осуществление маркетинговой работы, — Управление маркетинговым обеспечением и отделы маркетинга и контрактов производств — должны обеспечить:

надежную, своевременную и достоверную информацию о рынке продукции, на котором действует акционерное общество;

необходимое воздействие на потребителя, спрос, рынок, максимально возможный контроль сферы реализации;

предпосылки для создания машин и оборудования с уровнем качества, удовлетворяющим самые высокие требования потребителя.

Напряженная работа по созданию современной конкурентоспособной техники требует агрессивного маркетинга, предвидения и быстрой реакции на изменение внешней среды. Обеспечить такой подход возможно лишь в том случае, когда в рамках единой маркетинговой стратегии предприятия будут в комплексе охвачены все функциональные разделы маркетинга: продукция, цены, рынки, реклама, сервис, информационная база. Именно такой принцип был положен в основу разработки функциональных обязанностей специалистов маркетинговых структур АО "НКМЗ".

В качестве примеров успешной работы маркетинговых подразделений и предприятия в целом следует отметить, что около 60% товарной продукции экспортируется в страны дальнего и ближнего зарубежья, осваиваются перспективные рынки сбыта новой продукции, на которых техника с маркой "НКМЗ" уже зарекомендовала себя с положительной стороны, идет постоянный процесс изучения по-

требностей как внутреннего, так и зарубежного рынков.

Сегодня производство и сбыт необходимо организовать на принципах маркетинга, основанного на концепции прогностических технико-экономических разработок новейших поколений товаров, работ и услуг. Чтобы успешно реализовать продукцию, предприятия должны использовать широкий набор взаимосвязанных коммерческих средств, образующих так называемый маркетинговый комплекс.

Подводя итоги, необходимо отметить, что на сегодняшний момент становление маркетинговой службы закончено, и теперь перед подразделениями стоят еще более сложные задачи: не потерять уже завоеванные позиции, наладить еще более качественное сервисное обслуживание. Маркетинговая деятельность требует стратегического и оперативного планирования как неотъемлемая составная часть организации управления предприятием.

Литература: 1. Корюшкин В.А. Экономический маркетинг. Учебное пособие. — СПб.: Питер: 2000. — 48 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. — М. — СПб. — К.: Изд. дом "Вильямс", 2000. — 944 с. 3. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. — К.: Наукова думка, 1999. — 496 с.

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ: АРГУМЕНТЫ ЗА И ПРОТИВ

УДК 658.339.138

Бровко Е.М.

Разработка маркетинговой стратегии — один из наиболее сложных и критических этапов маркетингового процесса, т.к. именно стратегия определяет, какие перспективные направления деятельности должны быть усилены и каким образом можно этого достичь.

Стратегия маркетинга фирмы — это генеральная линия поведения компании на рынке, маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ и планирование маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим одну из стратегий маркетинга — диверсификацию деятельности предприятия, под которой традиционно понимается выход предприятия на существующий рынок с новым