

© Л.В. ЛАПИЦКАЯ

LapitzkayaLV@mail.ru

УДК 339.138

О РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА

АННОТАЦИЯ. В этом году исполнилось уже 110 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в мировой научной мысли. Россия, как известно, приступила к его формированию существенно позднее. Так, в апреле 2011 г. маркетинг в России праздновал свой 35-летний юбилей. Тем не менее, свое комплексное и системное восхождение к маркетингу Россия фактически начала с конца 80-х - начала 90-х годов, начало которому положила трансформация ее экономической системы. Что касается регионов России, то в каждом из них наблюдается своя история развития маркетинговой деятельности на предприятиях. В своих более ранних исследованиях мы выявили тенденции развития организации маркетинговых служб на предприятиях Ульяновского региона в 90-е годы на основании интервьюирования 210 предприятий. На современном этапе исследования мы поставили задачу проанализировать аналогичные тенденции развития в «нулевые» годы. В статье приведены результаты бенчмаркинг-исследования формирования маркетинговых служб на предприятиях Ульяновского региона в «нулевые» годы и их сравнительного анализа с аналогичными итогами в 90-е гг. с целью выявления тенденций их развития.

SUMMARY. This year 110 years were executed from the moment of term “marketing” emergence in world scientific thought. Russia, as we know, started its formation essentially later. So, in April 2011 year. marketing in Russia celebrated the 35-year anniversary. Nevertheless, to marketing Russia actually began the complex and system ascension with the end 80th - the beginnings of the 90th years, the beginning to which was put by transformation of its economic system. As to regions of Russia, in each of them the history of development of marketing activity at the enterprises is observed. In the earlier researches we revealed tendencies of development of the organization of marketing services at the enterprises of the Ulyanovsk region in the 90th years on the basis of interviewing of 210 enterprises. At the present stage of research we put a task to analyse similar tendencies of development in “zero” years. In article results of benchmarking research of formation of marketing services on the enterprises of the Ulyanovsk region in “zero” years and their comparative analysis with similar results in the 90th years for the purpose of identification of tendencies of their development are given.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинг, бенчмаркинг, организация маркетинговой деятельности предприятий, тенденции развития, регион.

KEY WORDS. Marketing, benchmarking, organization of marketing activity of the enterprises, development tendencies, region.

В этом году исполнилось уже 110 лет с момента возникновения термина «маркетинг» в мировой научной мысли. В апреле 2011 г. маркетинг в России праздновал свой 35-летний юбилей. А юбилейные даты традиционно всегда связаны с подведением итогов: больших или малых. Проанализируем их на примере регионального опыта.

Свое комплексное и системное восхождение к маркетингу Россия фактически начала с конца 80-х-начала 90-х гг., начало которому положила трансформация ее экономической системы. В своих более ранних исследованиях мы выявили тенденции развития организации маркетинговых служб на предприятиях Ульяновского региона в 90-е гг. на основании интервьюирования 210 предприятий региона [1; 53-64]. Коротко о них можно сказать следующее.

Самая ранняя дата создания маркетинговой службы в Ульяновском регионе датируется 90-ым годом, из чего можно заключить что в 90-е гг. начинается процесс постепенного организационного оформления маркетинга на предприятиях региона. В целом эту дату можно считать соответствующей российским параметрам [2; 361].

В большинстве своем новые специалисты принимались во вновь созданные отделы на должности: инженер по маркетингу, техник по маркетингу, менеджер, менеджер по сбыту. Все эти люди имели крайне слабое представление о маркетинге как особой сфере деятельности в современном бизнесе: 87% тех, кто пришли в маркетинг в 1991-94 гг. в Ульяновском регионе были в основном инженерами по образованию, остальной кадровый состав состоял из педагогов, строителей, психологов и т.д. В лучшем случае, средний маркетолог того времени знал несколько специальных терминов. Функциональные обязанности новых специалистов формулировались крайне расплывчато. Их обучение шло методом проб и ошибок, в основном, на пути освоения только двух маркетинговых инструментов воздействия на рынок: сбытового и рекламного. Большинство классических маркетинговых функций (ценовых, по разработке новых товаров и других) были «распылены» по различным подразделениям предприятий, тем самым по отношению к другим функциям менеджмента маркетинг выполнял скорее подчиненную роль.

Ситуация стала изменяться лишь к середине и концу 90-х годов. Постепенно российская экономика все больше приобретала черты открытой. Активное накопление опыта ведения маркетинговой деятельности способствовало ее дальнейшему развитию на региональных предприятиях в этот период. Да и кризис 1998 г. многому научил российский бизнес.

В этот период углубляется эволюционное внедрение маркетинга в организационные структуры управления региональными предприятиями. Во-первых, продолжился и стал более динамичным процесс создания маркетинговых подразделений. Во-вторых, постепенно стала повышаться значимость маркетинга на предприятии и статус его руководителей, в значительной степени обусловленная принципиальным изменением содержания этой работы на предприятиях.

К этому времени региональные предприятия начинают осваивать технологии разработки и поставки на рынок не только качественных и актуальных товаров, но и весь сопровождающий их продвижение маркетинговый комплекс — грамотные, эффективные и креативные ценовые, сбытовые и коммуникационные решения. В результате эта деятельность начинает все активнее

охватывать различные стороны функционирования фирмы, что приводит к концентрации маркетинговых функций в самостоятельных подразделениях, руководители которых все чаще начинают осуществлять общее руководство как сбытовыми, так и маркетинговыми подразделениями. Сказанное означает, что маркетинг начинает формироваться на предприятии как самостоятельная функция менеджмента.

Усложнение этого вида деятельности на предприятиях постепенно развивает уже потребность не в специалистах «широкого профиля» в этой области, а в узкоспециализированных. Иными словами, наблюдается стремление к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга, что ведет к появлению в данных службах новых должностей: менеджеры по маркетингу, по торговой марке, по связям с общественностью и др.

Формируются новые и повышаются прежние требования к маркетологам предприятия: образовательные, возрастные и квалификационные. В частности, все больше предприятий высказывают обязательным при приеме на работу наличие не просто высшего, а экономического образования. Изменился и возрастной ценз при приеме на работу: должностные инструкции специалистов этих служб на некоторых предприятиях прямо устанавливали, например, 40-летнюю планку (рис. 1).

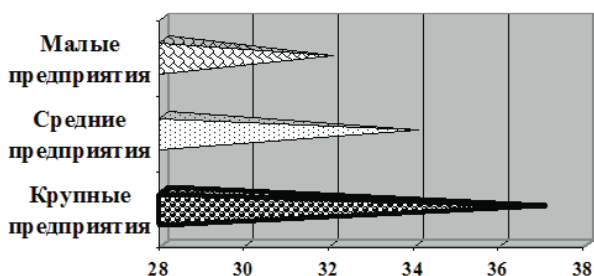


Рис. 1. Средний возраст работников маркетинговых служб предприятий Ульяновского региона в 90-е годы

В этих условиях многие компании начинали производить ротацию маркетингового персонала с целью улучшить его «качество», что приводило к необходимости либо набора новых сотрудников, либо работы над повышением квалификации прежних. В свою очередь, и высшая школа к этому времени уже начинает выпускать на рынок труда новых специалистов — маркетологов на основании утвержденного в 1994 г. стандарта на их подготовку. Соответственно, обозначенные процессы кадровой ротации способствовали существенному повышению образовательного уровня работников маркетинговых служб, но, тем не менее, общая образовательная картина в этой области по-прежнему имела существенные резервы для улучшения (рис. 2).

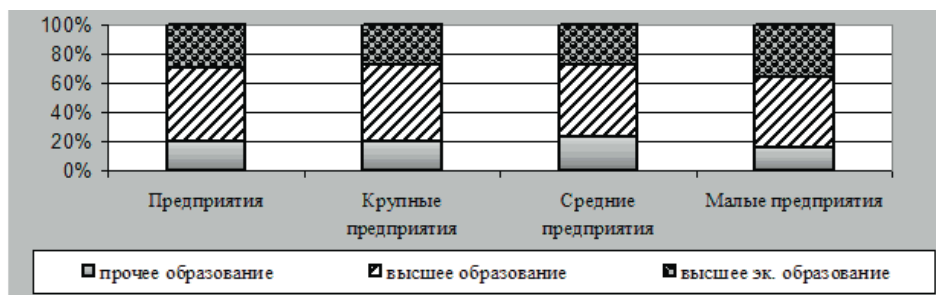


Рис. 2. Образовательная характеристика работников маркетинговых служб предприятий Ульяновского региона в 90-е годы

В целом на конец исследуемого периода (2001 г.) маркетинговые подразделения функционировали уже на 40% обследованных предприятий, численность которых уже достигает 2,5-5,5 чел. в зависимости от их размеров (рис. 3).

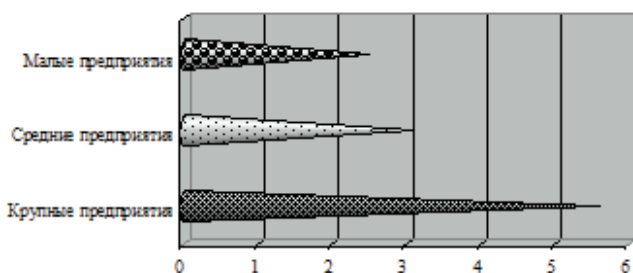


Рис. 3. Средняя численность работников маркетинговых служб предприятий Ульяновского региона в 90-е годы

Таким образом, с конца 90-х гг. маркетинг начинает формироваться уже как системная деятельность на региональных предприятиях. Соответственно, содержание маркетинговой работы принципиально изменилось с одновременным повышением качества кадровых ресурсов, ее выполняющих.

Но усилилась не только ее комплексность. Свои первые шаги на региональных предприятиях начинает осуществлять и стратегическое маркетинговое управление, роль которого — прослеживать эволюцию развития существующего рынка и выявлять потенциальные рынки на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении [3; 8-10]. Инструментом выполнения данной работы в маркетинге являются маркетинговые исследования, которые через информацию связывают маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды предприятия [4; 22].

С развитием стратегической составляющей маркетинг продолжает переход от частичной интеграции в деятельность предприятий, когда он представляет собой равноправную функцию в управлении предприятием, к полной, заключающейся в ориентации всех областей предприятия на требования маркетинга. Начинается процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности фирмы.

На современном этапе исследования наша задача проанализировать аналогичные тенденции развития маркетинговых служб на предприятиях Ульяновского региона в «нулевые» годы и сравнить их с предыдущим десятилетием.

В этот период с точки зрения развития маркетинга наблюдается три группы региональных предприятий. Так, *первая группа предприятий*, по-прежнему остающаяся достаточно емкой, включает те, которые продолжают настаивать на отрицании необходимости внедрения маркетинга на предприятии (вузы, банки, малые предприятия, строительные и т.д.). На данных предприятиях в основном реализуются с разной степенью активности сбытовые и рекламные функции. *Во второй группе предприятий* маркетинговая деятельность приобретает комплексный характер. Соответственно, отдельные специалисты либо самостоятельные маркетинговые подразделения начинают внедрять на рынок программы комплексного маркетингового воздействия на рыночный спрос из инструментария 4-«р», при этом практически не осуществляя аналитическую работу.

Третья группа — бенчмаркинговая, в состав которой входят предприятия, осуществляющие, во-первых, в отличие от предыдущих групп регулярную и активную аналитическую работу, и, во-вторых, демонстрирующие на основе полученных результатов эффективную деятельность по продвижению собственных товаров на рынке. Именно данной группе мы посвятили следующий этап исследования, чтобы понять, каким же образом организационно формируется на исследуемых нами региональных предприятиях модель интегрированного маркетинга?

С точки зрения отраслевого аспекта «в бенчмаркинговую тридцатку» вошли как предприятия производственные (отрасли: мебельная, строительная, печатная, кондитерская, производство автомобилей, моторов, минеральной воды, трикотаж, одежды, мясокомбинат), производители услуг (мобильной связи, санаторных, банковских, медицинских, развлекательных, а также интернет- и фото-услуг), а также торговые компании (торгующие продуктами питания, автомобилями, мебелью, промышленными, бытовыми и строительными товарами).

В целом следует отметить, что на данном этапе развития на всех изученных предприятиях существуют маркетинговые подразделения: отдел маркетинга, отдел маркетинга и рекламы, Департамент маркетинга. При этом, в группах предприятий с численностью работающих до 50-ти, а также от 51 до 200 чел. — это 1-2 маркетолога, которые либо входят в отдел сбыта на предприятии, либо структурированы в самостоятельную группу маркетинга, функционирующую на предприятии параллельно с отделом сбыта и с подчинением разным руководителям. Более масштабные и самостоятельные отделы маркетинга появляются при численности свыше 200 работающих на предприятии. При этом до 500 работающих — это обычно 3-4 маркетолога в отделе маркетинга, далее — 5-6. И, наконец, при численности свыше 2000 до 5000 работающих на предприятиях функционируют 6-9 маркетологов в Дирекции или Департаменте маркетинга. Опять же, разные варианты структурирования используются и на крупных предприятиях. На всех предприятиях функционируют, как маркетинговый, так и сбытовой отдел, но в одних случаях они осуществляют свою деятельность параллельно друг другу и подчиняются разным руководителям. В других — это два самостоятельных подразделения — маркетинговый и сбытовой, но под единым руководством (рис. 4).

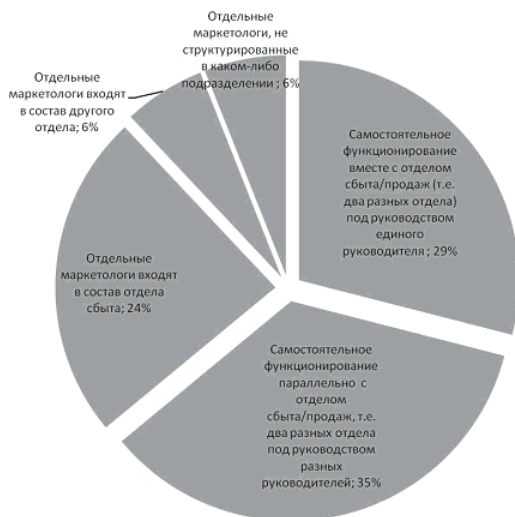


Рис. 4. Структурирование маркетинговой деятельности на исследуемых предприятиях в «нулевые годы», %

В целом динамика изменения численности специалистов в маркетинговых службах изменялась в последние десятилетия следующим образом. В начале «нулевых» годов на предприятиях более активно, как вновь создаются маркетинговые службы, так и увеличивается их штатный состав. Кризис уменьшил численность маркетологов в среднем на 10%. Что касается посткризисного периода, то численный состав маркетологов к настоящему времени не только восстановлен, но и начинает превышать лучшую докризисную планку (рис. 5).

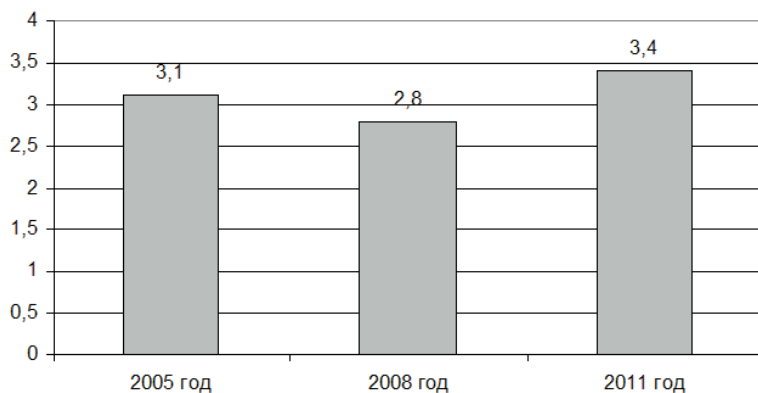


Рис. 5. Динамика изменений средней численности работников маркетинговых служб исследуемых предприятиях, чел.

Аналитической деятельностью на предприятиях занимаются маркетологи, специалисты по маркетингу или даже рекламе. Только на 25% предприятий в штатном расписании присутствует наименование должности — маркетолог-аналитик, появление которых фиксируется лишь во 2-ой половине «нулевых»

годов. Соответственно, за крайне редким исключением на всех предприятиях данная деятельность совмещается с любой другой маркетинговой работой. При этом 60% их рабочего времени — это лучшая из всех указанных долей, которая посвящена именно исследовательской работе, поскольку в ответах на данный вопрос указываются еще более худшие варианты — 5-10%. Таким образом, по отношению к общему составу маркетологов предприятий организационная доля тех, кто занимается именно исследовательской деятельностью с учетом выделяемых ими на ее выполнение рабочего времени, составляет 21% (рис. 6).



Рис. 6. Организационная доля маркетологов, занимающихся аналитической деятельностью в составе маркетинговой на исследуемых предприятиях в «нулевые годы», %

В последние годы наблюдается существенный рост образовательного уровня маркетологов предприятий, поскольку на исследуемых предприятиях уже в 100% случаев работают специалисты с высшим образованием. Кроме этого, образование маркетологов на крупных предприятиях в подавляющем большинстве — высшее экономическое, социологическое, маркетинговое, рекламное или в области ПР-деятельности. Иными словами, соответствуют самым повышенным требованиям. На малых предприятиях — также все маркетологи с высшим образованием, но с техническим или иного направления. Кроме этого, на крупных предприятиях маркетологи очень активно проходят обучение на дополнительных программах, как внешних (вне и внутри региона), так и организованных непосредственно на предприятиях. Программы разнообразны: Брендинг, Малобюджетный маркетинг, Стратегии маркетинга, Тренинги продаж, Технологии лояльности, Позиционирование, Технологии разработки сайтов и др.

Наконец, нельзя не отметить существенное «омоложение» маркетинговых кадров на ульяновских предприятиях — возраст маркетологов от 21 до 34 лет. Что касается опыта работы, то 60% маркетологов имеют стаж работы в области маркетинга свыше 4-х лет, 25% — до 4-х лет и лишь 15% — менее одного года.

Подводя итог проведенному анализу, можно с полным основанием констатировать, что исследуемая нами *бенчмаркинг* группа предприятий в основном все активнее встает на путь интенсивного развития маркетинговых служб. Сегодня маркетинговой работой на региональных предприятиях занимаются достаточно образованные и квалифицированные кадры.

Постепенное накопление маркетингового опыта, усложнение рыночной среды и ужесточение конкуренции в регионе с *середины «нулевых» годов* не только развивают операционный маркетинг, но и актуализируют формиро-

вание «аналитического», обеспечиваемого стратегическим маркетингом. В конечном итоге, маркетинговая политика бенчмаркиговых фирм на рынке активна и нацелена на достижение желаемых изменений в среде. Кроме этого, к настоящему времени почти каждая коммерческая компания на региональном рынке начинает в той или иной степени заниматься маркетинговыми исследованиями хотя бы в самых простейших формах. Конечно, реализация исследований на многих предприятиях далеко не всегда происходит регулярно, качественно и объективно. Тем не менее, в этот период количественные показатели выполнения маркетинговых исследований на предприятиях начинают активно расти. Следовательно, сегодняшний маркетинг практически всех региональных предприятий стал более стратегическим.

Но... с точки зрения выделяемых на осуществление аналитической деятельности на предприятиях кадровых и финансовых ресурсов, зафиксированная нами ситуация даже на бенчмаркиговых предприятиях, несомненно, имеет существенные резервы для улучшения в перспективе. На основании сказанного можно таким образом констатировать, что стратегический маркетинг на региональной почве скорее приступил к накоплению опыта, чтобы в перспективе быть способным реализовать себя в полном объеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лапицкая Л.В. Предпосылки и тенденции развития маркетинга в развитых странах, в России, в регионе: сравнительный анализ // Кац И.Я., Лапицкая Л.В., Рожкова Е.В. и др. Трансформация внутрифирменного управления на предприятиях региона. Ульяновск: УлГУ, 2002. Гл. 2. С. 38-71.
2. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильникова Г.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1985.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.
4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000.