

**ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

© 2019 Ю.Ю. Лашманова*

Для принятия решений о развитии производственной структуры организации постоянно требуется информация, в том числе и о состоянии рынка. Процесс обеспечения организации информацией о рынке и рынок информацией об организации и ее продукции включает в себя создание и функционирование системы маркетинга на предприятии. Актуальность исследования заключается в том, что состояние системы маркетинга является важным фактором повышения как уровня использования инновационного потенциала предприятия, так и конкурентоспособности предприятия на мировом рынке, поэтому для успешной деятельности предприятия необходимо систематически оценивать состояние деятельности системы маркетинга. Это позволит осознать существующие проблемы и угрозы, своевременно и обоснованно разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности инновационной деятельности предприятия. Проведенные исследования показывают, что в настоящее время должным образом не разработан научно-методический инструментарий оценки системы маркетинга машиностроительного предприятия, данной проблеме посвящено незначительное количество работ. В связи с этим целью исследования является разработка метода оценки системы маркетинга машиностроительного предприятия. В основу исследования положен метод экспертных оценок с использованием десятибалльных шкал, которые характеризуют состояние отдельного подпроцесса процесса маркетинга. Результаты работы заключаются в создании модели, позволяющей оценить состояние работы системы маркетинга машиностроительного предприятия. Разработаны шкалы, положенные в основу модели оценки, представлен образец экспертного листа. Модель апробирована на примере машиностроительных предприятий Оренбургской области. Приведены рекомендации по повышению эффективности системы маркетинга на предприятии, получившем низшую оценку экспертов. Экспертами оценено состояние маркетинга на исследуемых предприятиях на уровне 6-8 баллов из десяти возможных, что определяет наличие резервов для развития.

Ключевые слова: инновационный потенциал, машиностроительные предприятия, состояние маркетинга, система маркетинга, шкала, модель, экспертная оценка.

Основные положения:

- ◆ назрела необходимость исследования состояния процессов организации с позиций последних достижений в теории и методологии науки управления;
- ◆ литература и научные исследования позволяют построить модель оценки системы маркетинга на основе понимания структурного содержания элементов управления предприятия;
- ◆ определение шкал состояния подпроцессов управления маркетингом помогает сформировать систему оценки уровня развития маркетинговой деятельности предприятий;
- ◆ использование шкал состояния подпроцессов управления маркетингом дает возможность определить уровень развития маркетинговой деятельности нескольких машиностроительных предприятий и дать рекомендации по их улучшению.

Введение

Инновационная направленность стратегии развития машиностроительного предприятия во многом определяется его инновационным потенциалом - наличием возможностей для выпуска конкурентоспособной продукции на основе реализации стратегии инновационного развития своего производственного потенциа-

ла. Указанная способность определяется совокупностью элементов и ресурсов, составляющих производственный и обновляющий блоки инновационного потенциала машиностроительного предприятия. Между элементами инновационного потенциала существуют сложные взаимосвязи, реализуемые в форме процессов.

* Лашманова Юлия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Оренбургского государственного университета. E-mail: yul21@mail.ru.

Лишь немногие российские предприятия машиностроительной отрасли имеют мощный инновационный потенциал, но еще реже они в состоянии правильно его применить. Одной из причин этого можно назвать слабость маркетинговой политики большинства российских предприятий машиностроения, что проявляется в неумении успешно продвигать инновационную продукцию к потребителю, а также в отсутствии систематического изучения и прогнозирования рыночной ситуации. С целью повышения инновационной активности, конкурентоспособности на мировом уровне машиностроительные предприятия нуждаются не только в разработке научно обоснованной маркетинговой стратегии, но и в наличии особой структуры, способной провести данную стратегию в жизнь. Таким образом, любому машиностроительному предприятию требуются создание и развитие системы маркетинга.

В контексте данной работы под эффективностью понимается благоприятное соотношение результативности деятельности предприятия и затрат, что характеризует степень соответствия итогов деятельности поставленным целям, в том числе с участием системы маркетинга предприятия.

Маркетинг является важнейшим инструментом, с помощью которого предприятие осуществляет рыночную деятельность. Маркетинг предприятия - это деятельность по изучению потребностей рынка и возможностей производства, осуществляемая с целью создания, поддержания на максимально возможном уровне или развития позиций предприятия по отношению к предприятиям-конкурентам.

Особенности деятельности системы маркетинга определяются спецификой отрасли, к которой принадлежит предприятие. Главной особенностью функционирования системы маркетинга машиностроительного предприятия является то, что в значительной степени сфера его деятельности охватывает рынок, представляющий собой совокупность предприятий, использующих машиностроительную продукцию в качестве средств производства материальных благ; продукция носит производственно-техническое назначение и, как правило, не предназначена для массового потребителя.

Маркетинг, кроме того, определяется особенностями спроса на машиностроительную продукцию. С одной стороны, спрос определяется потребностями, прежде всего, производственного сектора промышленности, а с другой стороны, он носит вторичный характер. Спрос на машиностроительную продукцию является слабо эластичным. Значительные колебания в спросе на продукцию отрасли возможны, главным образом, под воздействием общей экономической конъюнктуры, а не отдельных факторов.

К особенностям можно отнести и то, что в процессе продвижения продукции достаточно трудно определить лиц, принимающих решения о приобретении и выборе того или иного оборудования. Кроме того, такие лица являются высококвалифицированными специалистами в области машиностроения, им требуется серьезное технико-экономическое обоснование для принятия решения. Для специалистов, участвующих в закупках, нужна предметная, исчерпывающая по содержанию информация.

Машиностроительные предприятия располагают, как правило, немногочисленной клиентской базой, но все покупатели являются крупными. С каждым покупателем налажен прямой, непосредственный контакт. Моменту реализации продукции предшествует сложный процесс, который включает в себя ведение переговоров, заканчивающихся, как правило, заключением контракта или договора. В случае реализации машиностроительной продукции малоприспособлены обычные методы продвижения товара на рынок с учетом вкуса потребителей, моды и т.п. Продукция, реализуемая машиностроительными предприятиями, характеризуется сложностью, высокой стоимостью, значительной потребностью в техобслуживании.

Для определения состояния функционирования системы маркетинга, а также с целью своевременной корректировки ее деятельности необходимо постоянное изучение указанной системы, посредством разработки и применения различных методик оценки¹. Проблематика, связанная с исследованием вопросов оценки состояния системы маркетинга предприятия в рамках развития его инновационного потенциала занимает ведущее место в деятельности большинства машиностроительных предприятий РФ. В данной свя-

зи оценка состояния системы маркетинга предприятия приобретает высокую актуальность.

Значительную работу в области исследования и оценки отдельных элементов инновационного потенциала в разные годы осуществляли А.А. Алетдинова, М.А. Баринов, Д.А. Белоусов, В.С. Васильцов, Б.Н. Герасимов, О.А. Доничев, Н.А. Ефименко, А.К. Казанцев, Н.С. Киреева, М.А. Котляров, А.Г. Кругликов, М.Е. Кулагина, Г.И. Курчеева, Г.А. Лахтин, Л.И. Лопатников, Д.С. Львов, Л.Г. Миляева, Л.Э. Миндели, В.В. Окрепилов, А.А. Трифилова, Л.З. Фатхуллина, Т. Федосеева, Л.Ф. Шайбакова, Н.В. Шаланов, Ю.В. Яковец и другие экономисты.

Проблемам изучения маркетинга как составляющей инновационного потенциала организации посвящены труды А.В. Бабкина, Е.Д. Коршуновой, Л.А. Маюрниковой, Г.В. Мещерякова, С.В. Новоселова, В.А. Титовой, В.В. Фещенко, Э.Р. Юсуповой и других ученых.

Как показали проведенные исследования, вопросы оценки состояния системы маркетинга в науке являются слабо изученными, должным образом не разработан научно-методический инструментарий оценки, хотя данной проблеме посвящено незначительное количество научных работ². В этой связи целью исследования является разработка метода оценки состояния системы маркетинга машиностроительного предприятия.

Методы

Нами разработана модель оценки системы маркетинга машиностроительного предприятия (рис. 1). В основу исследования положен метод экспертных оценок с использованием десятибалльных шкал.

Деятельность по оценке состояния системы маркетинга предприятия как элемента его инновационного потенциала начинается с принятия решения о необходимости его оценки для решения проблем продвижения продукции на рынок.

Прежде всего, уточняются цели и миссия функционирования системы маркетинга предприятия. При этом выясняется, насколько существующая система маркетинга способна выявлять неудовлетворенные нужды потребителей и продвигать новые эффективные маркетинговые решения.

Для организации работ необходимо создание рабочей группы, состоящей из штатных и приглашенных со стороны специалистов, а также из представителей науки. Основными задачами этой группы являются подготовка необходимых материалов, подбор экспертов, проведение опроса и обработка полученных результатов. Деятельность рабочей группы целесообразно начать с формулирования целей и постановки задач исследования³.

Далее необходимо четко определить срок выполнения работ и предоставления отчетности. Это требуется для экономного использования рабочего времени, получения результатов в сжатые сроки, формулирования выводов и принятия решений, основанных на актуальных данных в относительно сравнимых условиях⁴.

На подготовительном этапе участникам рабочей группы необходимо познакомиться с имеющимся опытом оценивания процессов предприятия, с этой целью детально изучаются существующие методики, формы, способы исследования.

В настоящее время разработаны и используются множество различных подходов к оценке эффективности функционирования системы маркетинга предприятия, среди них выделяют качественные, количественные, социологические и другие информационные методы⁵. На подготовительном этапе необходим взвешенный и четко аргументированный выбор метода проведения исследования, позволяющий с учетом специфики деятельности предприятия получить наиболее точные и адекватные результаты.

Разработка сценария проведения опроса и анализа экспертных оценок, прежде всего, предполагает изучение основных факторов, влияющих на состояние системы маркетинга исследуемого предприятия, выявление и формулирование проблем ее функционирования, выбор конкретной методики проведения исследования, способной учесть специфику производственной структуры предприятия и особенности состояния внешней среды его функционирования.

Далее следует обосновать необходимость применения шкал для оценки состояния системы (процесса) маркетинга, определить ее тип, выбрать размерность и способ представления шкалы⁶.

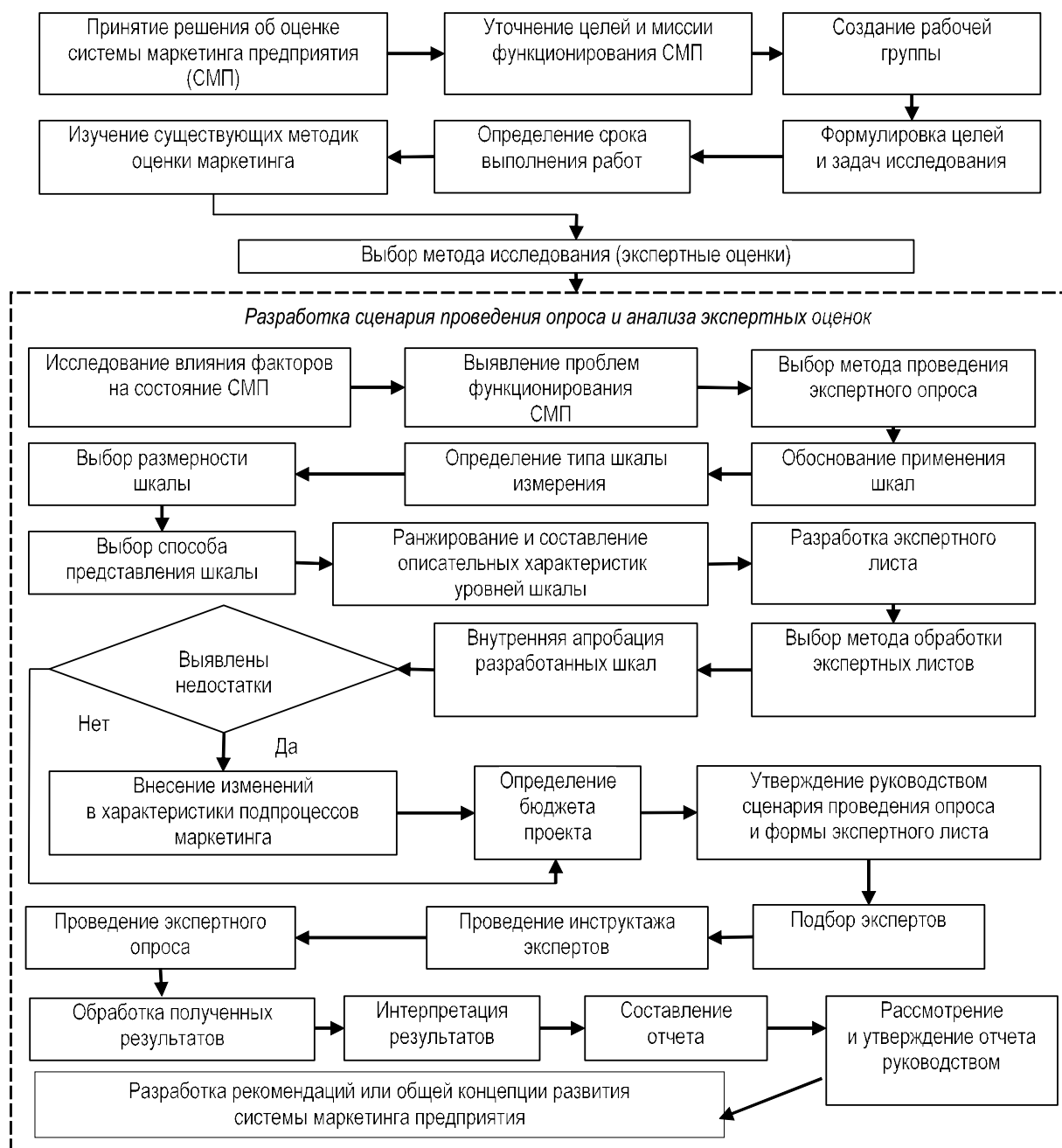


Рис. 1. Модель оценки системы маркетинга предприятия

Промышленное предприятие преобразует ресурсы в готовый продукт. При этом на предприятии основную структуру его деятельности составляют процессы, каждый из которых можно разбить на отдельные части - подпроцессы. В системе (процессе) маркетинга нами выделено восемь подпроцессов, в том числе исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование поставщиков, сегментирование рынка, позиционирование продукции, рекламная деятельность, каналы распределения продукции, жизненный цикл продукции и др. Указанная структура системы маркетинга по-

ложена в основу разработки шкал⁷. Ранжирование и составление описательных характеристик отдельных уровней состояния подпроцессов маркетинга является важнейшим этапом подготовительной работы, так как от качества и глубины их декомпозиции зависят конечный результат оценки состояния системы маркетинга, а также целесообразность выработки, оснащения и внедрения мероприятий по повышению эффективности функционирования этой системы. Разработанные шкалы служат основой для создания бланка экспертного листа организации "XXX" (рис. 2).

Экспертный лист
оценки состояния системы маркетинга организации «XXX»

_____ (наименование организации)

Ф.И.О. (Код эксперта) _____
Дата проведения экспертизы «__» _____ 20__ год
Время проведения экспертизы: начало __ ч. __ мин., окончание __ ч. __ мин.

Уважаемый эксперт!

В процессе экспертизы Вам предстоит оценить состояние функционирования системы маркетинга. Для этого необходимо на основании информационных материалов, полученных Вами ранее, собственных суждений и мнения о деятельности исследуемой организации дать оценку состояния каждого подпроцесса процесса маркетинга, выбрав в предложенных ниже шкалах характеристику состояния, наиболее полно, по Вашему мнению, отражающую реальное состояние подпроцесса. Отмечайте Ваш ответ любым значком в графе 1 против выбранной Вами характеристики.

Рекламная деятельность

Балл	Характеристика состояния подпроцесса
0	Организация не проводит рекламные мероприятия
1	Руководство заинтересовано в рекламировании производимой продукции, но не определены целевой рынок и целевая аудитория
2	Организованы отдельные виды работ по поиску идеи для будущих рекламных сообщений
3	Определено примерное содержание рекламы, не выбраны медиаканалы и медианосители
4	Определена целевая аудитория, но отсутствуют характеристики носителей рекламы или они не соответствуют целям продвижения выпускаемой продукции
5	Определены эффективность и популярность отдельных рекламных средств для выбранной целевой аудитории
6	Измерены основные показатели медиаканала, ведутся работы по тестированию сценариев деятельности по продвижению продукции организации
7	Разработана рекламная политика в целом, запущена рекламная компания, отсутствует информация о степени осведомленности потребителей об организации, ее продукции, об эффективности рекламной деятельности
8	Определена эффективность воздействия рекламных обращений на аудиторию, изучается синергетический эффект от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации
9	Рост бюджетов рекламы и высокая степень достижения поставленных перед рекламой целей. Организация четко контролирует эффективность решений в сфере рекламы, выбранные методы исследования и инструменты получения информации
10	Систематическое проведение анализа эффективности рекламных мероприятий высококвалифицированными специалистами, результаты анализа в виде отчета предоставляются управляющему по маркетингу и рекламе, полученные сведения позволяют принимать стратегические управленческие решения. Устойчивый рост объема продаж, рост спроса на продукции

И так далее по отдельным подпроцессам.
Особое мнение или рекомендация эксперта _____

Результат исследования:
Среднее значение показателя ____ баллов (заполняется участниками рабочей группы)

Рис. 2. Форма экспертного листа оценки состояния системы маркетинга

Листы, заполненные экспертами, подлежат дальнейшей обработке с целью агрегирования их мнений и определения результата исследования. В связи с этим на этапе подготовки требуется выбрать наиболее приемлемый метод обработки экспертных листов.

Перед началом работ нужна предварительная внутренняя апробация разработанных шкал с привлечением специалистов предприятия, в качестве которых могут быть задействованы руководители структурных подразделений, так или иначе связанных со сбытом продукции, маркетологи, а также специалисты рабочей группы.

Перед проведением процедуры оценивания экспертам необходимо ознакомиться с представленным материалом и разносторонне его рассмотреть. К предлагаемым экспертам информационным материалам предъявляются следующие требования: данные должны быть разносторонние, непредвзятые и нейтральные.

Заключительным этапом подготовительных работ является составление бюджета, в том числе определяются затраты на процедуру экспертной оценки, т.е. на оплату услуг экспертов, аренды помещения, приобретения канцтоваров, работы специалистов и т.п.

Подбор экспертов в соответствии с их компетентностью является одним из наиболее ответственных этапов работы по оцениванию системы маркетинга. К экспертам, участвующим в процедуре оценивания, предъявляются требования компетентности и наличия профессионального, исследовательского и практического опыта в области, соответствующей решаемым задачам. Кроме того, эксперт должен обладать развитой интуицией, высоким уровнем общей эрудиции, способностью к адекватному отображению тенденций развития исследуемого объекта. Немаловажное значение имеет репутация специалиста в данной области знаний, он не должен быть заинтересован в каком-то определенном или конкретном результате⁸.

Перед проведением исследования отобранным экспертам раздаются заранее разработанные информационные материалы и проводится инструктаж: оговариваются условия работы, время ее проведения и существующие ограничения.

Экспертам требуется, используя разработанные десятибалльные шкалы (см. бланк экспертного листа), по каждому подпроцессу процесса маркетинга выбрать вариант, наиболее близко соответствующий реальному положению дел на исследуемом предприятии, и отметить его.

За процедурой оценивания следует этап обработки экспертных листов. В процессе обработки полученных результатов определяется обобщенная оценка. Исследованию подвергается генеральная совокупность всех полученных от экспертов данных.

Показатель состояния отдельного подпроцесса маркетинга на исследуемом предприятии определяется следующим образом:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^n M_{ij}}{n}, \quad (1)$$

где M_{ij} - оценка, присвоенная j -м экспертом i -му подпроцессу маркетинга; n - количество экспертов, принимающих участие в работе.

Значение оценки интегрального показателя состояния системы маркетинга в целом определяется как

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n M_i}{l}, \quad (2)$$

где l - количество параметров (подпроцессов), входящих в интегральную оценку состояния системы маркетинга ($l=8$).

При этом оценивается степень согласованности мнений экспертов, уровень которой оказывает влияние на корректность результатов выполняемой экспертизы. Оценка степени согласованности мнений экспертов выполняется посредством расчета коэффициента вариации или коэффициента конкордации. Проводимое исследование, нацеленное на балльную оценку состояния конкретного подпроцесса процесса маркетинга посредством выбора соответствующей характеристики, не предполагает ранжирования подпроцессов, поэтому наиболее целесообразным методом является использование коэффициента вариации, характеризующего условную меру различий мнений экспертов по отношению к средней величине коллективной оценки.

Если согласованность экспертов отсутствует или имеет низкий уровень, то необходимо выявить причины несогласованности; оцениваются погрешность измерений, ее соответствие допустимому уровню; дается характеристика свойств объекта и состояния их функционирования. Обобщив полученные результаты, специалисты рабочей группы составляют отчет, который утверждается руководством предприятия.

Исследование и оценка состояния системы маркетинга проведены на примере машиностроительных предприятий Оренбургской области, для экономики которой отрасль является важной составляющей, производящей 0,5% объема всего машиностроения РФ. По объему отгруженных товаров собственного производства среди отраслей промышленности Оренбургской области машиностроение занимает 4-е место после металлургического производства, производства пищевых продуктов и прочих производств. Развитию машиностроения Оренбургской области благоприятствуют наличие собственной металлургической базы, близость к ресурсам цветных и иных металлов Урала.

Предприятия машиностроительного комплекса специализируются на выпуске металлургического оборудования, кузнечно-прессовых машин, гидравлического оборудования машиностроительного применения, металлорезающих станков, автомобильных и трактор-

ных прицепов, радиаторов к автомобилям и тракторам, электродвигателей переменного тока, низковольтной электрической аппаратуры, силовых преобразователей и других агрегатов.

Для исследования состояния маркетинга выбраны АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ», ООО «Оренбургский радиатор», ОАО «Завод бурового оборудования».

Машиностроительный концерн ОРМЕТО-ЮУМЗ (Южно-Уральский машиностроительный завод) является промышленным комплексом с законченным циклом производства от выплавки жидкого металла до выпуска готовых механоизделий.

ООО «Оренбургский радиатор» занимается разработкой, внедрением и серийным производством радиаторной продукции. Завод выпускает радиаторы для сельскохозяйственной, дорожно-строительной и специальной техники, для передвижных электростанций и насосных установок, грузовых и легковых автомобилей, а также теплообменники различного назначения и прочую продукцию.

ОАО «Завод бурового оборудования» относится к отрасли машиностроения и металлообработки. Завод специализируется на

выпуске широкого ассортимента бурильных труб, буровых штанг, обсадных и колонковых труб, замков для бурильных труб.

При проведении исследования в качестве экспертов привлекались заместитель руководителя предприятия по экономике, специалисты отделов маркетинга и продаж, подразделения закупок, технико-конструкторского управления, а также центра НИОКР. В роли экспертов выступило по шесть человек.

Результаты

Экспертные оценки состояния маркетинга указанных предприятий представлены в табл. 1-3.

По завершении опроса экспертов оценена согласованность их мнений, полученные результаты оценки состояния системы маркетинга представлены в табл. 4.

Среднее значение согласованности мнений экспертов по результатам обследования АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ» незначительно превышает пороговое значение в 10%, поэтому такое рассеивание мнений экспертов можно считать незначительным. Средний показатель ООО «Оренбургский радиатор» находится на уровне 14%, что говорит о среднем уровне рассеивания, но такая степень

Таблица 1

Экспертная оценка маркетинга АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ»

Подпроцесс маркетинга	Эксперты						Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	
1. Исследование потребителей	8	7	6	7	6	6	6,67
2. Исследование конкурентов	6	7	6	4	5	7	5,83
3. Исследование поставщиков	7	8	8	8	7	6	7,33
4. Сегментирование рынка	7	7	6	6	6	6	6,33
5. Позиционирование продукции	8	8	6	6	7	7	7,00
6. Рекламная деятельность	6	7	7	6	8	5	6,50
7. Каналы распределения продукции	6	6	7	6	6	6	6,17
8. Жизненный цикл продукции	6	6	7	7	7	6	6,50

Таблица 2

Экспертная оценка маркетинга ООО «Оренбургский радиатор»

Подпроцесс маркетинга	Эксперты						Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	
1. Исследование потребителей	8	8	9	7	6	7	7,50
2. Исследование конкурентов	6	5	6	7	5	6	5,83
3. Исследование поставщиков	8	7	7	4	4	5	5,83
4. Сегментирование рынка	6	5	5	4	5	5	5,00
5. Позиционирование продукции	5	6	6	7	6	6	6,00
6. Рекламная деятельность	5	7	6	6	7	6	6,17
7. Каналы распределения продукции	5	6	6	7	6	7	6,17
8. Жизненный цикл продукции	4	5	5	5	7	6	5,33

Таблица 3

Экспертная оценка маркетинга ОАО "Завод бурового оборудования"

Подпроцесс маркетинга	Эксперты						Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	
1. Исследование потребителей	9	8	9	9	8	6	8,17
2. Исследование конкурентов	8	8	8	7	8	7	7,67
3. Исследование поставщиков	8	8	8	8	7	7	7,67
4. Сегментирование рынка	7	8	7	8	7	7	7,33
5. Позиционирование продукции	8	8	8	8	8	8	8,00
6. Рекламная деятельность	8	8	9	8	8	7	8,00
7. Каналы распределения продукции	7	7	8	8	6	6	7,00
8. Жизненный цикл продукции	8	8	8	9	7	7	7,83

Таблица 4

Оценка согласованности мнений экспертов

Подпроцесс маркетинга	АО "МК ОРМЕТО-ЮУМЗ"	ООО "Оренбургский радиатор"	ОАО "Завод бурового оборудования"
1. Исследование потребителей	11,18	12,77	13,07
2. Исследование конкурентов	18,29	11,78	6,15
3. Исследование поставщиков	10,16	26,95	6,15
4. Сегментирование рынка	7,44	11,55	6,43
5. Позиционирование продукции	11,66	9,62	0,00
6. Рекламная деятельность	14,73	11,14	7,22
7. Каналы распределения продукции	6,04	11,14	11,66
8. Жизненный цикл продукции	7,69	17,68	8,77
Среднее значение	10,9	14,08	7,43

согласованности считается хорошей, поскольку значение коэффициента не превышает 20%. Уровень показателя, полученный по данным экспертных оценок системы маркетинга ОАО "Завод бурового оборудования", составил 7,43%. Это означает высокую степень согласованности мнений экспертов, полученные результаты можно считать однородными.

С учетом высокой согласованности мнений экспертов по результатам проведенного исследования можно утверждать, что состояние систем маркетинга на предприятиях можно оценить как удовлетворительное. Наилуч-

ший результат получен по данным ОАО "Завод бурового оборудования". Для сравнения сопоставим показатель эффективности системы маркетинга (рассчитан за 2017 г. по отношению чистой прибыли к затратам на содержание системы маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий) и полученные данные по оценкам экспертов (табл. 5).

Данные табл. 5 показывают, что соотношение показателей, полученных по оценкам экспертов, совпадает с расчетными данными, характеризующими эффективность затрат на поддержание системы маркетинга предприятий.

Таблица 5

Показатели эффективности затрат на маркетинг и оценки экспертов

Подпроцесс маркетинга	АО "МК ОРМЕТО-ЮУМЗ"	ООО "Оренбургский радиатор"	ОАО "Завод бурового оборудования"
Оценка экспертов (средний показатель), балл	6,5	5,33	7,83
Показатель эффективности по чистой прибыли, %	4,43	1,66	6,4

Обсуждение

Средний показатель состояния системы маркетинга около 8 баллов означает, что в ОАО “Завод бурового оборудования” осуществляется комплексное изучение рынка, правильно подобрана целевая аудитория, осуществляются исследования и диагностика конкурентной среды, постоянно проводится оценка интенсивности уровня конкуренции, изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов и его развитие с учетом анализа текущей ситуации; ведется постоянный мониторинг цен конкурентов. Данное общество предпринимает попытки разработки стратегии в области производства и сбыта продукции. Проводится активная работа по изучению деятельности поставщиков по различным направлениям.

Подробно изучаются свойства и образцы товаров-конкурентов, определено положение выпускаемой продукции на рынке. Предприятием исследуется результативность воздействия рекламных обращений на аудиторию, проводятся активные работы по стимулированию сбыта продукции. Достаточно четко поставлена работа по подготовке к заключению контрактов и контролю за их исполнением. Осуществляется систематический сбор информации об оценке покупателями новых видов продукции. Экспертами отмечена активная работа дилеров. Четко определены цели маркетинга на каждой стадии жизненного цикла продукции организации.

Эксперты отметили стремление предприятия к увеличению доли товаров на стадии роста жизненного цикла. В планах предприятия значится ввод не менее одного вида продукции в год для нефтегазового сектора в стадию “внедрение” жизненного цикла. Постоянно проводится работа по созданию положительного имиджа организации. Информация по всем направлениям работы отдела продаж и бюро маркетинга, как правило, своевременна, надежна, применяемые методы позволяют получить достоверные данные, на основе которых принимаются взвешенные и рациональные управленческие решения⁹. В целом, эксперты оценили работу специалистов отдела продаж, бюро маркетинга и отдела материально-технического снабжения как углубленную, результативную и отметили также умение выполнять поставленные задачи.

Вместе с тем, для достижения предельного уровня развития системы маркетинга эксперты рекомендуют предприятию уделять внимание следующим аспектам работы: мониторингу финансирования в каждом сегменте рынка; изучению потребностей клиентов в соответствии с ДП 2.0; анализу зарубежных рынков; обсуждению и проработке на предварительном этапе заключаемых контрактов, возможных выгод и потерь от их заключения; изучению производителей металлоконструкций не только в РФ, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья, а также рассмотрению их программ гибкого ценообразования.

На 2-м месте, по мнению экспертов, находится АО “МК ОРМЕТО-ЮУМЗ” - 6,5 балла. Это означает, что на предприятии регулярно проводятся исследования потребителей, имеется четкое представление об их мотивах и предпочтениях. Концерн владеет информацией о деятельности конкурентов, оперативно реагирует на их действия. Применяются научно обоснованные, точные методики исследования на систематической основе. Проводится анализ закупочных цен продукции поставщиков. Информация о работе поставщиков детализирована по направлениям исследования, хотя она не в полной мере соответствует нуждам маркетинга. Собрана и проанализирована достоверная информация о потребителях, но не изучены образцы товаров-конкурентов.

Концерном проводится активная работа по освоению новых видов готовой продукции, но исследования перспективных разработок у конкурентов осуществляются периодически¹⁰. Определены стратегия и тактика позиционирования продукции, ведутся работы по ее внедрению в практику работы. При этом отсутствует информация о степени осведомленности потребителей об организации. Проводятся отдельные рекламные мероприятия. Активно устанавливаются контакты с новыми покупателями, наблюдается рост объема заключенных договоров. Тем не менее, имеют место случаи отказа потребителей от заключения договоров, но на предприятии проводится работа по изучению причин отказа.

На 3-м месте ООО “Оренбургский радиатор”: эксперты оценили уровень системы

маркетинга в 5,33 балла из 10 возможных. Состояние системы маркетинга этого ООО можно охарактеризовать следующим образом: работа по изучению потребителей продукции оценена экспертами как удовлетворительная, высок процент объективной информации, но применяемые методики анализа требуют доработки. Осуществляется регулярный мониторинг изменения рыночных показателей и деятельности конкурентов, но информация запаздывает, четко не определены методы исследования¹¹. В целом информация о работе поставщиков детализирована по различным направлениям исследования.

Таким образом, применяемые методы анализа научно обоснованы, результаты не вызывают сомнений, но для принятия управленческих решений имеющейся информации недостаточно. Выбран верный сегмент потребителей. Проводится работа, направленная на подчеркивание конкурентных преимуществ предприятия. Разрабатываются новые виды продукции. Изучается потенциал посредников по удовлетворению рыночной потребности в продукции, выпускаемой компанией. Невысока оперативность в принятии решений по сбыту, нет возможности организовать оперативный учет причин отказа потребителей от заключения договоров. В организационной структуре предприятия отмечено закрепление распределения усилий между созданием оригинальной продукции, модификацией существующей и имитацией товаров-конкурентов.

Исследования показали, что состояние системы маркетинга как элемента инновационного потенциала рассматриваемых машиностроительных предприятий требует дальнейшего совершенствования и доработки. Экспертами выявлено наличие резервов дальнейшего развития потенциала. С этой целью для улучшения ситуации руководству исследуемых предприятий рекомендовано разработать или существенно корректировать концепцию развития системы маркетинга предприятия.

Например, для ООО «Оренбургский радиатор», имеющего худшие результаты, в рамках проведенного исследования рекомендовано в концепции развития особое внимание уделить усилению работы по изучению

мотивов поведения потребителей, а также структуры потребления. Нужен подробный анализ требований потребителей к продукции компании, важна отладка информационных каналов для оперативного получения полной, достоверной и детализированной информации о действиях конкурентов. Требуются систематические исследования и проведение диагностики конкурентной среды, построение карт конкурентного рынка, а также изучение потенциала конкурентов. В отношении работы с поставщиками необходим планомерный анализ их цен, финансового положения, ограничений их производственной деятельности, а также состояния каналов распределения; целесообразно уточнение стратегии продаж и закупок¹².

Специалистам отдела маркетинга необходимо определить место предприятия на рынке относительно основных конкурентов, разработать план маркетинга, пересмотреть выбранный сегмент рынка с точки зрения его соответствия основным характеристикам продукта компании, создать план маркетинга и разработать четкие критерии привлекательности продукта. Рекомендована разработка новых стратегических приемов расширения рынка и поиска новых каналов сбыта. Предприятию также нужна разработка новой концепции, стратегии и тактики позиционирования продукции или их существенная корректировка, требуются систематическое обновление позиционирования выпускаемой продукции, реконструирование ситуации, внесение существенных изменений в свойства продукта.

Необходимы доработка рекламной политики, а также исследование ее воздействия на аудиторию, изучение синергетического эффекта от совместного использования нескольких средств массовой информации, контроль адекватности управленческих решений в сфере рекламы. Для повышения потенциала каналов распределения продукции рекомендованы: постоянное изучение причин отказа контрагентов от заключения договоров; активизация работы по установлению контактов с новыми покупателями, по стимулированию сбыта, по участию в различных выставках; усиленное освоение новых рынков сбыта; использование услуг посредников; систематический анализ и корректировка сбытовой стратегии.

В целом, в ООО “Оренбургский радиатор” требуются систематическое повышение квалификации маркетологов, корректировка применяемых методик, а также разработка и четкое соблюдение графика проведения исследований по основным направлениям работы отдела маркетинга.

Заключение

В настоящее время проблема оценки состояния системы маркетинга машиностроительных предприятий является актуальной, поскольку эта система помогает выявить проблемы и недостатки в работе, своевременно устранить их или скорректировать. Кроме того, данная оценка призвана помочь руководству предприятий повысить результативность их маркетинговой стратегии.

Автором статьи разработана и описана модель оценки состояния системы маркетинга предприятия, которая предполагает использование экспертного метода на основе десятибалльных шкал. Шкалы являются основой проведения исследования.

По результатам обработки мнений экспертов определена обобщенная оценка состояния системы маркетинга трех машиностроительных предприятий Оренбургской области. Кроме того, по результатам работы дана характеристика состояния системы маркетинга каждого исследованного предприятия.

Результаты исследования послужили отправной точкой поиска путей повышения эффективности функционирования системы маркетинга: в работе приведены рекомендации для предприятий, имеющих потенциал для развития маркетинговой деятельности.

¹ См.: Анисимов О.С. Методология: функция, сущность и становление. Москва, 1996. 353 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.

² См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2005. 464 с.; Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. New York : HarperBusiness, 1993. 223 p.

³ Пудич В.С. Системные компоненты менеджмента. Чебоксары : Пегас, 2009. Т. 1. 560 с., т. 2. 502 с.

⁴ Герасимов Б.Н. Теория управления. Самара : Изд-во СИБиУ, 2014. 404 с.

⁵ См.: Герасимов Б.Н. Управление инновационным потенциалом организации. Самара : Изд-во СИБиУ, 2009. 222 с.; Минцберг Г. Структура в кулаке : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 416 с.

⁶ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах : пер. с англ. Москва : Сов. радио, 1974. 272 с.

⁷ Холл Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 532 с.

⁸ Волкова В.Н., Денисов А.А. Устойчивость социально-экономических систем // Системный анализ в экономике : сб. материалов межвуз. конф. Таганрог, 2000. С. 4-12.

⁹ Герасимов Б.Н. Структура и содержание процессов деятельности организаций // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. № 4. С. 17-26.

¹⁰ Герасимов Б.Н., Чумак В.Г. Поведенческий менеджмент организации. Самара : СГАУ, 2003. 376 с.

¹¹ Желтенков А.В. Самоорганизующаяся система управления: организация и методология создания. Москва : ГУУ, 2001. 120 с.

¹² Harrington J. Business Process Improvement. New York : McGraw Hill, 1991. 324 p.

Поступила в редакцию 11.02.2019 г.

ASSESSMENT OF THE MARKETING SYSTEM OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

© 2019 J.Yu. Lashmanova*

We constantly need information to make decisions about the development of the production structure, including on the state of the market. The process of providing the organization with information about the market and the market with information about the organization and its products is ensured by the creation and operation of the marketing system in the enterprise. The relevance of the study is due to the fact that the state of the marketing system is an important factor in increasing both the level of the innovative potential of the enterprise and the competitiveness of the enterprise in the global market. Therefore, it is necessary to systematically assess the state of the marketing system's activity. This will make it possible to realize the existing problems and threats, promptly and reasonably develop a set of measures to improve the efficiency of the enterprise's innovation activities. The conducted studies show that at the present time there has not been a properly developed scientific and methodological toolkit for assessing the marketing system of the machine-building enterprise; a small amount of work has been devoted to this problem. In this regard, the purpose of the study is to develop a method for assessing the marketing system of the machine-building enterprise. The study is based on the method of expert assessments using ten-point scales, which characterize the state of a separate sub-process of the marketing process. The results of the work are to develop a model that allows assessing the work of the marketing system of the machine-building enterprise. Developed scales, underlying the assessment model, are presented as a sample of the expert sheet. The model was tested using the example of machine-building enterprises of the Orenburg region. The recommendations for improving the effectiveness of the marketing system of the enterprise that has received the lowest expert rating are given. According to the results of the study, experts assessed the state of marketing at the studied enterprises at the level of 6-8 points out of ten possible, which determines the availability of reserves for development.

Keywords: innovative potential, engineering enterprises, state of marketing, marketing system, scale, model, expert assessment.

Highlights:

- ◆ there is a need to study the processes of the enterprise from the standpoint of recent advances in the theory and methodology of management science;
- ◆ literature and scientific research allow developing a model for assessing the marketing system based on the understanding of the structural content of enterprise management;
- ◆ determining the state scales of marketing management sub-processes helps to form a system for assessing the level of development of marketing activities of enterprises;
- ◆ the use of marketing management sub-processes state scales makes it possible to determine the level of development of marketing activities of several engineering enterprises and to make recommendations for their improvement.

* Julia Yu. Lashmanova, Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis and Audit of Orenburg State University. E-mail: yyl21@mail.ru.

Received for publication on 11.02.2019