

На последнем, четвертом этапе Программы возможно строительство нового завода с топливно-масляным вариантом переработки, ориентированного на углеводородные ресурсы крупных месторождений.

Новый завод должен отличаться принципиально новым подходом к организации и управлению производством, с использованием гибких автоматизированных производственных систем, позволяющих изменять ассортимент производимых нефтепродуктов в зависимости от текущих потребностей рынка.

Список литературы

1. Устименко А. Нефтегазовый сектор Казахстана: итоги развития // Промышленность Казахстана. — 2008. — № 4(49). — С. 12–13.
2. Сакенов М. Казахстан — надежный поставщик углеводородов на мировые рынки // Промышленность Казахстана. — 2009. — № 4(55) — 5(56). — С. 14–18.
3. Нурсултанова С.Н. Методика поисков и разведки месторождений полезных ископаемых (нефть и газ): Учеб. пособие. — Астана: Фолиант, 2008. — 184 с.
4. Байтанаев С. Будущее углеводородов // Деловой Казахстан. — 2009. — 9 окт. — № 39 (186) — С. 6.
5. Бутырина Е. Для Казахстана как внутриконтинентального государства вопросы обеспечения стабильности транзита углеводородов имеют принципиальное значение // Панорама. — 2009. — 9 окт. — № 39. — С. 12.
6. Бутырина Е. Строительство нефтепровода Ескене-Курык предположительно начнется в 2010 году // Панорама. — 2009. — 24 апр. — № 15. — С. 9.
7. Зыков В.М., Потапов В.И., Леонтьева Л.В., Грехов И.Т. Экономика комплексного использования энергетического сырья. — М.: Недра, 1988. — 60 с.
8. Назарбаев Н.А. Через кризис к обновлению и развитию: Послание Президента РК народу Казахстана // Мысль. — 2009. — № 4. — С. 2–11.
9. Бутырина Е. Ценовые спекуляции на внутреннем рынке нефтепродуктов продолжатся до тех пор, пока государство не увеличит свое присутствие хотя бы вдвое // Панорама. — 2009. — 3 апр. — № 12. — С. 12.

УДК 339.138:658.1.

Д.Т.Нурсултан

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кәсіпорындағы маркетингі басқару жүйесі құрылуының әдістемелік негізі, процедуралары мен механизмдері қарастырылған. Негізгі блоктар, немесе функционалды бағыттар, бойынша маркетингі басқару үрдісі көрсетілген. Ірі және шағын кәсіпорындар үшін маркетингтің қызметтік оңтайлы құрылымын таңдау негізделген.

Open the methodological bases of the building managerial system by marketing on enterprise. The procedures and mechanism of management marketing are Considered. Appears the process of marketing management on the main block or functional directions. Choice of the optimum structure of the marketing service are Motivated both for large, and small enterprise.

Проведенный нами теоретический обзор литературы показал, что сущность современного маркетинга значительно шире — как экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю [1–3].

Кроме того, в термин «маркетинг» сами специалисты по маркетингу и бизнесмены вкладывают двоякий смысл: это функция и «философия бизнеса». Уходит в прошлое традиционное коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого — найти покупателя для производимой продукции. Сегодня товаропроизводители придерживаются нового принципа — производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку и которые можно сбыть, а это означает, что фирма долж-

на точно знать потребности рынка. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что покупатель действительно предъявляет спрос [4–6].

Известный специалист в области маркетинга и менеджмента П.Друкер подчеркивает, что «маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу деятельности бизнеса как экономического органа, включающего сферы производства и сервиса. Все, что делается в сфере бизнеса, представляет собой или включается в понятие «маркетинг» [7,8].

Управление маркетингом (англ. marketing process) — это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Иными словами, речь идет об организации управления процессами маркетинга в компании, а точнее, о выполнении маркетинговых функций. Они связаны с исследованием рынка, со сбытом и продвижением продукции и услуг компании на рынок, касаются ее товарной и ценовой политики, а также организации работы маркетинговой службы.

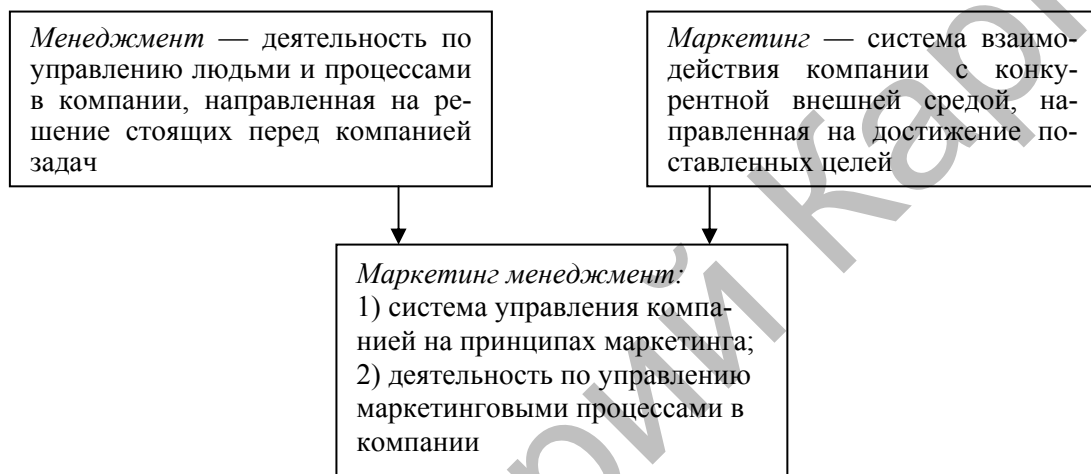


Рис. 1. Понятие «маркетинг-менеджмент»

Маркетинг-менеджмент (marketing management) представляет собой систему управления компанией, основанную на принципах маркетинга, т.е. ориентации всех подразделений и служб компании на нужды потребителей [9–12].

Наиболее точно соответствует смыслу определение «менеджмент, ориентированный на маркетинг», однако на практике используется термин «маркетинг-менеджмент». Маркетинг-менеджмент как общая система управления компанией включает в себя деятельность по управлению маркетинговыми процессами, или управление маркетингом, в качестве составного блока (рис 1).

Современная концепция управления маркетингом предполагает следующие процедурные действия: оценку, проверку, диагноз и прогноз (рис. 2).

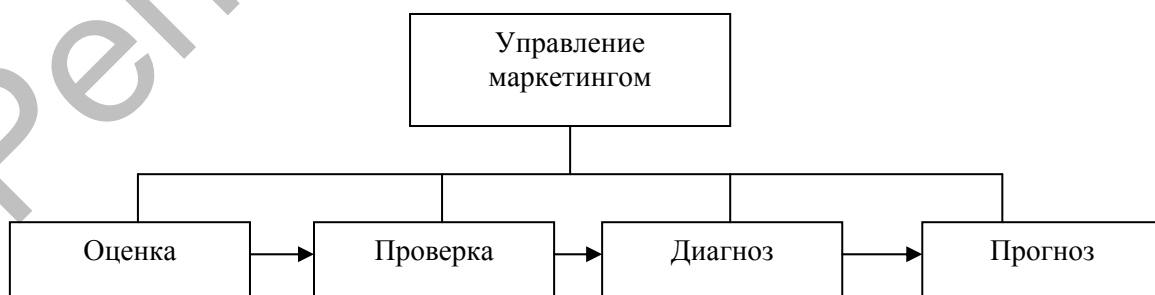


Рис. 2. Процедуры управления маркетингом

В отличие от «раннего» маркетинга современное его содержание дополняется достаточно широким спектром деятельности по диагностике рынка, т.е. установлению причин изменения рыночной среды, измерения его параметров, подтверждения диагноза и его верификации. Логичным заверше-

нием механизма управления маркетингом является прогноз функционирования маркетинговой подсистемы на основе оценки, проверки и диагностических действий.

В результате маркетинговой деятельности руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему нужны потребителю, о ценах и спросе дифференцированно по группам потребителей и региональным рынкам. Маркетинг позволяет принять решение о выгодном вложении капитала, правильном расширении действующего и создании нового производства; о системе организации сбыта продукции, о стратегии рекламы и т.д. Таким образом, маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия, куда входит:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственного рынка предприятия;
- исследование продукта;
- анализ форм и каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение «ниши» рынка, т.е. области производственной или коммерческой деятельности, в которой предприятие имеет наилучшие возможности по реализации своих сравнительных преимуществ для увеличения товарооборота.

Исходя из такой функциональной дифференциации маркетинговой подсистемы и строится управление маркетингом по основным блокам или функциональным направлениям (рис.3).

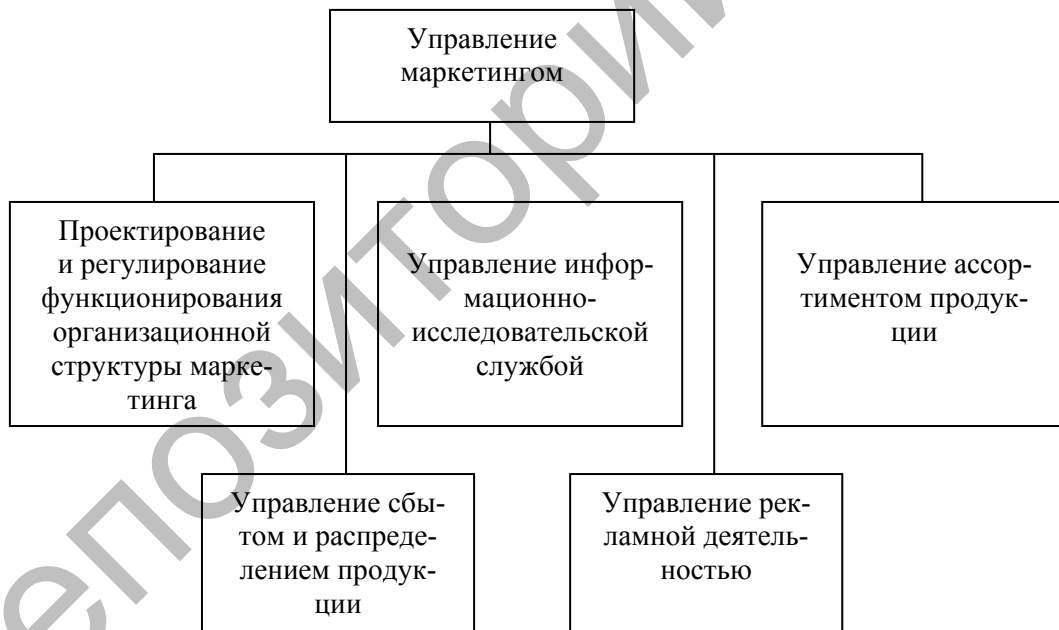


Рис. 3. Основные блоки управления маркетингом

1. Проектирование и управление организационной структурой маркетинга. Если принять во внимание существующие различия в размере ресурсов, предприятий, фирм, компаний, их продукции, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, приемлемой для всех субъектов рынка. В принципе все варианты организационных структур управления маркетингом сводятся к следующим:

- 1) по функциям;
- 2) по товарам;
- 3) по рынкам и потребителям;
- 4) по регионам;
- 5) по функциям и товарам;

- 6) по функциям и рынкам;
- 7) по функциям и регионам.

Организационная структура управления маркетингом по функциям представлена на рисунке 4.

Для предприятий с широким разнообразием выпускаемого ассортимента целесообразна организация маркетинга по товарному признаку (рис.5).

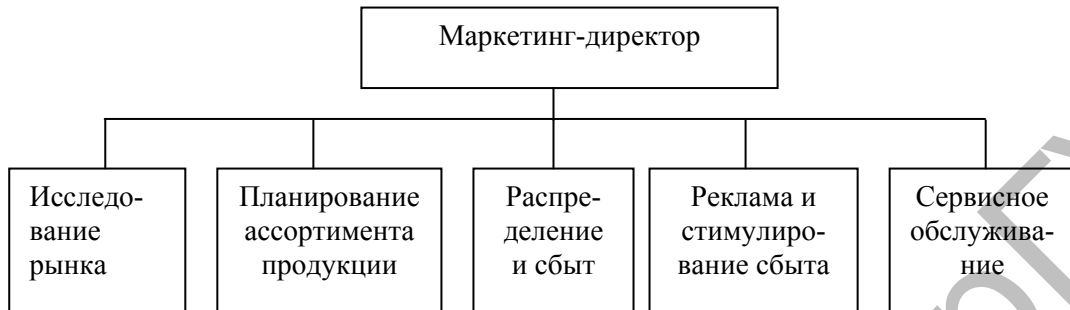


Рис.4. Функциональное управление маркетингом



Рис.5. Управление маркетингом по товарному признаку



Рис.6. Примерная служба маркетинга крупного предприятия

Эта служба обходится дороже, чем функциональная, поэтому она эффективна там, где объем продаж достаточен, поскольку компенсирует дублирование в работе. Здесь очень важна роль и дея-

тельность управляющих по конкретному товару. Аналогичным образом строятся организационные структуры управления маркетингом и по другим направлениям.

Кроме того, выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия. Например, для крупного предприятия она может быть такой, как на рисунке 6. Для небольших предприятий по объемам производства и численности аппарата управления рекомендуется другая структура (рис.7).

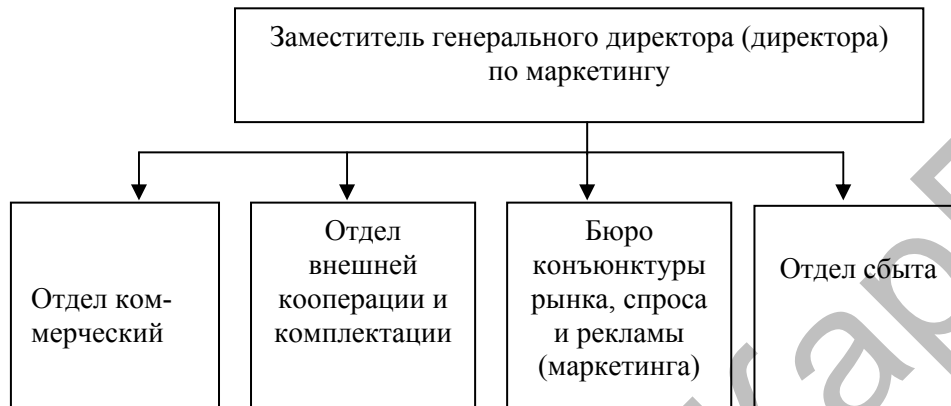


Рис.7. Рекомендуемая служба маркетинга для небольшого предприятия

2. Управление информационно-исследовательской службой осуществляется в рамках реализации общей стратегии управления маркетингом. Размеры этой деятельности зависят от выбранной общей структуры управления и от размеров самого предприятия.

В большинстве фирм Запада основными компонентами исследования маркетинга являются:

а) исследование потребительских свойств продукции, в том числе:

- ✓ отбор новых изделий;
- ✓ проверка приемлемости для потребителей этих изделий;
- ✓ анализ реакции покупателей на новые или традиционные изделия по сравнению с реакцией на продукцию конкурентов;
- ✓ оценка свойств упаковки;
- ✓ анализ ассортимента изделий с точки зрения современных покупательских запросов;
- ✓ изучение вопросов технического обслуживания продукции промышленного назначения;

б) исследование рынка охватывает:

- ✓ определение размера рынка и тенденций его развития;
- ✓ оценку и анализ возможностей сбыта;
- ✓ анализ состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности и др. признакам;
- ✓ анализ установок, мотивов и мнений потребителей;
- ✓ анализ продаж по динамике, структуре, а также ценового фактора;

в) исследование торгово-распределительных операций включает:

- ✓ анализ эффективности работы персонала;
- ✓ определение или пересмотр географии сбыта распределительной сети;
- ✓ анализ распределительной сети;
- ✓ анализ издержек обращения;
- ✓ анализ мнений и отзывов работников торговых организаций о фирме и ее конкурентах;
- ✓ анализ статистических данных о реализации продукции;
- ✓ расчет прогноза сбыта по отдельным изделиям и территориям;
- ✓ изучение методов поощрения представителей торговли;

г) изучение средств информации включает:

- ✓ анализ рекламы во всех ее видах;
- ✓ изучение эффективности мероприятий, направленных на создание образа фирмы;
- ✓ оценку эффективности и сравнительной стоимости отдельных средств массовой информации;
- ✓ анализ эффективности средств информации работников торговли.

3. Управление ассортиментом продукции как одна из подсистем управления маркетингом является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла изделия. Основными фазами процесса управления ассортиментом продукции являются:

- а) определение текущего и потенциального спроса и потребностей покупателей, закономерностей и особенностей поведения покупателей на соответствующем товарном рынке;
- б) оценка существующих конкурентных изделий под тем же углом зрения;
- в) критическая оценка выпускаемого предприятием ассортимента, но с позиций покупателя;
- г) корректировка ассортимента с учетом показателей рентабельности, морального износа, уровня конкурентоспособности и принятие решения о диверсификации продукции;
- д) рассмотрение предложений об освоении новых изделий, усовершенствовании существующей продукции;
- е) изучение возможностей производства с позиций внедрения результатов научно-технических исследований, включая вопросы цены и рентабельности;
- ж) проведение испытаний продукции с помощью потенциальных потребителей по основным параметрам: вкус, цвет, фасон, прочность и т.д.;
- з) разработка специальных рекомендаций для изготовителей продукции в соответствии с проведенными испытаниями;
- и) подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включающих время и график выпуска на рынок нового или усовершенствованного изделия, масштабы начальной реализации товара, планы сбыта и рекламной деятельности.

4. Управление сбытом и распределением продукции. Чтобы товары могли удовлетворять какую-либо потребность, их требуется доставить туда, где они необходимы и где они могут быть использованы в нужное время и в необходимом количестве. В этом заключается смысл сбытовой деятельности. Решение предприятия, фирмы строить всю свою работу на основе концепции маркетинга не противостоит сбытовой деятельности, а лишь расширяет ее. Задачей распределения является продвижение товаров от производителя к конечному потребителю. Способы распределения могут быть следующими:

- 1) производитель — промежуточный или конечный потребитель;
- 2) производитель — оптовик — потребитель;
- 3) производитель — оптовик — розничный торговец — потребитель;
- 4) производитель — брокер, комиссионер или агент — оптовик — розничный торговец — потребитель;

5) производитель — брокер, комиссионер или агент — розничный торговец — потребитель.

Основными элементами управления сбытом являются следующие:

- а) подготовка прогнозов рыночной конъюнктуры;
- б) подготовка прогноза сбыта фирмы;
- в) подготовка финансовой сметы сбыта;
- г) установление норм сбыта;
- д) выбор каналов распределения товаров;
- е) составление и осуществление планов сбыта и организация торговли;
- ж) организация торговой коммуникации;
- з) торговая отчетность;
- и) статистический анализ хода продаж;
- к) оценка работы персонала (включая подбор кадров, обучение и повышение квалификации).

Объединение усилий в области сбыта и распределения с деятельностью в других областях маркетинга достигается путем создания эффективного структурного механизма взаимодействия в рамках организационной структуры.

5. Управление рекламной деятельностью в рамках управления маркетингом, по сути дела, означает тщательное и квалифицированное ее планирование. Работники рекламы должны знать все основные данные о рынке, рекламной деятельности конкурентов, ресурсах компании, характерных свойствах каждого изделия и т.д. Эффективное управление рекламной деятельностью предполагает следующие виды деятельности:

- а) установление возможностей для рентабельной рекламной деятельности;
- б) определение рынков с наибольшими потенциальными возможностями;
- в) выделение тех параметров продукции, которые наиболее выгодно рекламировать;
- г) исследование мотивов покупок или отказа от них;

- д) установление логичной цели выбора конкретного рынка;
- е) определение специфической роли рекламы в системе стимулирования сбыта;
- ж) определение основных видов рекламной деятельности, которые в наибольшей мере способствуют достижению целей управления маркетингом;
- з) оценка эффективности рекламной деятельности.

Решающая роль в системе управления маркетингом принадлежит потребителю. Его поведение на рынке является определяющим в формировании маркетинговой политики и конкретных программ.

Список литературы

1. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. — М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Университет); «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. — 232 с.
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: Издат. Дом «Дашков и К^о», 2002. — 156 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. — 398 с.
4. Маркетинг / Под ред. Э.А.Уткина. — М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 1998. — 320 с.
5. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник / Под ред. Н.Д.Эриашвили. — М.: Банки биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. — СПб.: Изд-во «Питер», 1999. — 400 с.
7. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. — 272 с.
8. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2006. — 432 с.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 280 с.
10. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. — 560 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
12. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Изд-во «Омега-Л», 2007. — 204 с.

УДК 331.101.262

Е.С.Карибаев

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ И ЗНАЧЕНИЯ ФАКТОРА «РАБОЧАЯ СИЛА» В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВА

Адамның дене және ой қабілеттерінің жиынтығы ретіндегі «жұмыс күшіне», оның еңбекке қабілеттілігіне анықтама берілген. Кәсіпорындағы еңбек қатынастарын қамтитын мәселелер сипатталған. Еңбек жүктемесінің деңгейіне ықпал ететін факторларға назар аударылған. Еңбектің күрделілігін алдын ала анықтайтын факторлар зерттелген.

Determination «labour» is Given as collection physical and mental abilities of the person, his (its) abilities to labour. It Is Outlined circle of the problems, covering labor relations on enterprise. It Is Spared attention factor, influencing upon level of the labor load. They Are Studied factors, predestining difficulty of the labour.

Теоретический обзор экономической литературы [1–3] позволяет сделать важный вывод о том, что «рабочая сила» — это совокупность физических и умственных возможностей человека, его способность к труду, которая в условиях рыночных отношений делает рабочую силу товаром. Но это не обычный товар. Его отличие от других состоит в том, что он, во-первых, создает стоимость больше, чем он стоит, во-вторых, без его привлечения невозможно осуществлять ни одно производство, в-третьих, от него во многом зависит степень (эффективность) использования основных и оборотных производственных фондов, экономика хозяйствования.

Поэтому для предприятия с позиции ведения его экономики далеко не безразлично, как и на каких условиях будет происходить удовлетворение его потребностей в рабочей силе (пожизненный найм, как в Японии, или по мере необходимости и др.) и как она должна использоваться в процессе производства товаров и услуг.