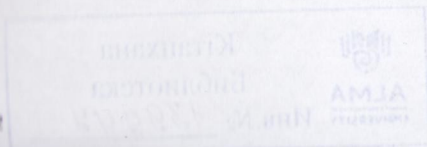


Сборник научно-практических материалов семинара на тему «Повышение конкурентоспособности предприятий сферы услуг» в рамках реализации фундаментального научного проекта: «Повышение конкурентоспособности гостинично-ресторанных услуг в преддверии проведения глобально значимых международных проектов (выставка «ЭКСПО 2017» и XXVIII зимней Всемирной универсиады 2017) концептуальные основы и механизм реализации».

Под редакцией: Смыковой М.Р. к.э.н., доцента
Момыновой С.А. к.э.н., доцента

Международная академия бизнеса



15. *Шалбаева Ш.Е.*
Закирова А.Т.
Развитие эффективного лидерства 75
16. *Измайлова Л.*
Закирова А.Т.
Лидерство как фактор достижения высокого уровня конкурентоспособности 80
17. *Ахматова Ф.*
Modern management adoption in traditional Kazakhstan: problems and significant 82
18. *Давлетова М.Т.*
Калиева Г.К.
Пути повышения конкурентоспособности образовательных услуг UIB 85
19. *Пак Э.Ю.*
Использование партизанского маркетинга в целях повышения конкурентоспособности на предприятиях общественного питания с быстрым обслуживанием (фаст - фуды). 93
20. *Бергибаев Э.М.*
Эффективность рынка транспортно - логистических услуг Казахстана 96
21. *Сохатская Н.П.*
Даулбаева З.М.
Влияние предпринимательской организационной культуры на формирование конкурентного преимущества компании 100
22. *Мукашева Ж.*
Устойчивое развитие экономики Казахстана 103
23. *Момынова С.А.*
Смыкова М.Р.
Оценка роли маркетинговой структуры в формировании экономического потенциала 106
24. *Абдиева Л.Р.*
Анализ маркетинговой среды туристского рынка Казахстана 112
25. *Манан А.С.*
Қонақүй бизнесіндегі тұтынушының қажеттіліктерін қаңағаттандырудың негізгі факторлары 118
26. *Устенова О.Ж.*
Жунусбекова Б.Б.
Маркетинговые исследования спроса и предпочтений потребителей на туруслуги в Казахстане 122
27. *Устенова О.Ж.*
Жунусбекова Б.Б.
Маркетинговые стратегии развития туристского кластера в Казахстане 135
28. *Смыкова М.Р.*

5. Karlof B., Lovingsson F. The A-Z of management. Concepts and Models. Thorogood, 2006.

6. Jennifer A. Elliot, Introduction to Sustainable Development.

Момынова С.А.

к.э.н., доцент МГУ

Смыкова М.П.

к.э.н., доцент МГУ

Оценка роли маркетинговой структуры в формировании экономического потенциала

Достижение целей любого предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует. Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы, т.к. она охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя – на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний /1, с.89/.

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации в предпринимательских структурах создаются в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений предприятия группы, отделы, службы и управления маркетингом. Такие образования служат соединительным звеном между работами (видами деятельности) и работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и формы отношений со смежными подразделениями предприятия и субъектами определяющей среды. В этом контексте организационное образование выступает как система определенной организационной структуры.

Организационная структура определяет сложившийся (или проектируемый) в организации (службе) численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень обособленности, департаментизации (организационного обособления) входящих в нее подразделений (групп, отделов), уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений. Структура как бы закрепляет внутреннюю

позицию организации (службы), фиксирует количественный и качественный состав входящих в нее образований, их иерархическую подординацию, распределение власти и самостоятельности между ними.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важны следующие факторы: тип организации (предприятия), в котором создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается предприятие; уровень существующего проектируемого подразделения труда в подразделении (службе); тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями предприятия; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами (группами) предприятия /2, с.154/.

В зависимости от характера и уровня взаимодействия различают несколько типов организационных структур предприятий (табл. 1).

<i>Тип организационной структуры</i>	<i>Характеристика взаимодействия</i>	<i>Уровень Взаимодействия</i>
Механистическая	Взаимодействие с внешней средой	“Организация – внешняя среда”
Органическая	Взаимодействие подразделений	“Подразделение – подразделение”
Традиционная (линейно-функциональная)		
Дивизиональная, или отделенческая		
Матричная		
Корпоративная	Взаимодействие с человеком	“Индивид – организация”
Индивидуалистская		

Таблица 1 - Основные типы организационных структур

Вероятность изменения стратегии должна учитываться как при формировании структуры проектируемой организации, так и деятельности существующих предприятий и подразделений. Поскольку структура не может быть устойчива при введении новой стратегии, изменению ее должно предшествовать тщательное обоснование необходимости такого шага.

При разработке организационной структуры необходимо учитывать уровень разделения труда на предприятии и в его подразделениях. Это связано с тем, что возможно изменение специализации работ как по функциям, так и по конкретному применению их и решению отдельных задач. Возможности применения технологической (горизонтальной) и управленческой (вертикальной) специализаций должны быть учтены при совершенствовании организационной структуры.

Особое внимание при разработке структуры предприятия должно быть

обращено на рост специализации отдельных работ и возможность (необходимость) их департаментизации. В зависимости от ее направления ориентации или на ресурсы, или на результаты - осуществляется департаментизация того или иного типа, например, по функциям, продукту, технологиям, численности, времени, территории, потребителю, рынку и т.д. Возможность координации предопределяется как самой структурой предприятия, так и совокупностью отдельных частей ее и существующих устойчивых связей, отношений. Нарушение отношений может приводить к перерывам или полному прекращению взаимодействия, что снижает эффективность и устойчивость организационной структуры. Поэтому разработка структуры должна сопровождаться анализом вертикальных и горизонтальных, линейных и функциональных связей предприятия.

Организационная структура охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. При росте численности подчиненных увеличивается число межличностных коммуникаций, например, между руководителем и подчиненным. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Во избежание неуправляемости организационной структуры проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Путем достижения оптимального сочетания количества подчиненных и уровней иерархии формируют наиболее рациональную организационную структуру.

Рассмотренные выше методические положения по формированию организационных структур предприятия являются основой разработки и обоснования организационных структур маркетинга, т.е. подразделений, которые отвечают за организацию, планирование, координацию и проведение маркетинговой политики на предприятии. Существенными факторами, влияющими на выбор организационной структуры маркетинга и на принятие решения о целесообразности ее применения, являются осознание роли и значимости философии маркетинга для предприятия, отношение к маркетингу как современной концепции управления со стороны руководства и всех работников предприятия. При этом следует учитывать, что маркетинг - это функция и философия предпринимательства, организации всей деятельности предприятия в условиях рынка. В качестве философии предпринимательства маркетинг требует ориентации стратегии и тактики бизнеса на потребителя. Он обязывает участвовать в процессе удовлетворения этих потребностей все подразделения, всех сотрудников предприятия, т.к. в условиях рынка и демократии отношений между субъектами маркетинговой системы успех приходит к предприятию, когда оно ставит перед собой цель изучить потребности покупателей и производит продукцию, наиболее полно удовлетворяющую запросы потребителей. Поэтому все сотрудники предприятия должны понимать философию маркетинга и стремиться к достижению обусловленной этой философией общей цели.

Маркетинг выступает как ведущая функция предприятия, которая увязывает решения финансовых, кадровых и других производственных задач.

значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области (см. табл. 2). Маркетинг является движущей силой, индуцирующей в каждом функциональном подразделении предприятия необходимость его участия в формировании и проведении политики предприятия, одобренной потребителями. Выступая ведущей функцией, маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера-конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Однако принятие философии и концепции маркетинга всеми сотрудниками предприятия не может гарантировать выполнение производственных задач - необходимо создание организационной структуры, которая претворяла бы концепцию маркетинга в жизнь.

<i>Роль функции маркетинга</i>	<i>Основная направленность производственной деятельности</i>	<i>Роль потребителя</i>
Маркетинг — одна из равных функций в деятельности предприятия	Производственно-сбытовая	Отсутствует
Маркетинг — более важная функция в деятельности предприятия	Сбытовая	Отсутствует
Маркетинг — наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связи с потребителями	Товарная	Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга
Маркетинг — главная функция в деятельности предприятия	Удовлетворение запросов потребителей	Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию
Маркетинг — интегрирующая функция всей деятельности предприятия	Единая скоординированная политика по удовлетворению запросов потребителей	Потребитель выполняет всеохватывающую контрольную функцию

Таблица 2 - Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

Внедрение маркетинга и его организационных структур в организационные структуры предприятий происходило эволюционно. В условиях, когда существовал рынок продавца и предложение было меньше спроса, использовалась организационная структура предприятия, ориентированная на производство. Сбытовая политика ограничивалась системой распределения, отсутствовали исследования рынка и планирование

сбыта. Становление рынка покупателя привело к концентрации всей деятельности по сбыту продуктов в организационной структуре предприятия в одном подразделении - отделе продаж (сбыта), который стал ответственным за реализацию товара. На него также возлагались функции рекламирования, исследования рынка, работы с покупателями, планирования и контроля сбыта и т.д. Такая организационная структура предприятия была ориентирована на продажу товара с использованием инструментария сбыта. Закрепление рынка продавца, стабилизация принципа рыночной экономики - превышение предложения над спросом - послужили причиной создания отдела маркетинга в организационной структуре предприятий. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия. Товарная политика стала входить в сферу деятельности маркетинга, значительно сократились функции отдела сбыта в связи с передачей большей части их в отдел маркетинга, начался процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности. Дальнейшая интеграция маркетинга в организационную структуру предприятия привела к формированию (в первую очередь на крупных монопольных предприятиях) организационной структуры предприятия, полностью ориентированной на маркетинг. Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью предприятия. Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, главными из которых являются: малое количество звеньев, создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии; содействие предприятию в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей; обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников; гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка; содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости /3, с. 115/.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает Ф.Котлер, "идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена".

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

- функции, которые выполняет маркетинг;
- продукты (товары), которые выводятся на рынок;

- рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- покупатели, которые приобретают товары, поступившие на рынок;
- регионы, в которых размещены рынки или покупатели.

Реформа хозяйственного механизма, представляющая собой изменение совокупности организационных структур, форм хозяйствования, методов управления, правовых норм, все в большей мере опирается на использование объективных законов товарного производства, и прежде всего, закона стоимости. Это означает, что производство и обмен совершенствуются на основе общественно необходимых затрат труда, чему соответствуют рыночные отношения, процесс свободной купли-продажи товаров.

Формирование нормально функционирующего рынка - процесс достаточно сложный и длительный. В конечном счете важно, чтобы потребитель мог выбрать производителя, товар, цену, место и условия продажи. В связи с этим выделяются два базовых аспекта маркетинга. Во-первых, управленческий маркетинг, формирующий образ мышления в управлении предприятием; при этом главной целью его становится удовлетворение требований рынка. Все функции предприятия - производственная, торговая, кадровая, финансовая и т.д. - подчиняются этой задаче. Соответственно строится и сама структура управления предприятием. Во-вторых, маркетинг - это система деятельности предприятия на самом рынке, которая формирует его "образ действия". Складывается и развивается система продвижения товаров с разнообразным набором приемов: совершенствование функций товаров, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, каналы товародвижения и т.д., т.е. то, что составляет комплекс способов, используемых в сочетании для достижения поставленных целей /4, с.78/.

Большинство специалистов рассматривают управление маркетингом как практическое осуществление тщательно продуманной интегрированной политики предприятия на рынке. Сюда включаются анализ, планирование и проведение мероприятий, направленных на достижение определенных целей на рынке. Управление маркетингом обеспечивает, во-первых, целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, связанную прежде всего с удовлетворением общественных и личных потребностей. Во-вторых, комплексность этой деятельности, выражающейся в стройном технологическом процессе от замысла товара до его воплощения. В-третьих, позволяет учитывать перспективу в совершенствовании товарного ассортимента в соответствии с потребностями и условиями потребления. Следует отметить, что организация маркетинга на предприятии - это не формальное выделение специального подразделения, а прежде всего рыночная переориентация в его деятельности, переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс.- 2-е европ. изд. - М.; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: Изд-во "Финпресс", 2005
3. Маркетинг : Учебник /Под ред. А.Н.Романова. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. - Москва: Юристъ, 2006.