

УДК 658.2

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

*К.М. Мечукаева*

Рассматриваются вопросы управления маркетингом на предприятии, которые являются важной частью его успешной деятельности. Изучаются основные функции маркетинга и его влияние на деятельность предприятия в целом.

*Ключевые слова:* маркетинг; энергетические предприятия; стратегия предприятия; миссия предприятия.

---

## ИШКАНАНЫН МАРКЕТИНГДИК ИШМЕРДИГИН БАШКАРУУ СИСТЕМАСЫН ӨРКҮНДӨТҮҮ

*К.М. Мечукаева*

*Бул макалада* ишкананын ийгиликтүү ишмердигинин маанилүү бөлүгү болуп эсептелген ишканадагы маркетингдик башкаруу маселеси каралат. Маркетингдин негизги функциялары жана анын жалпы эле ишкананын ишмердигине тийгизген таасири изилдөөгө алынган.

*Түйүндүү сөздөр:* маркетинг; энергетикалык ишканалар; ишкананын стратегиясы; ишкананын миссиясы.

---

## IMPROVING THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

*К.М. Mechukaeva*

The article discusses the issues of marketing management in the enterprise, which are an important part of its successful activities. The main functions of marketing and its impact on the activities of the enterprise as a whole are studied.

*Keywords:* marketing; energy enterprises; enterprise strategy; enterprise mission.

Маркетинг как система управления предприятием доказал свою эффективность во всех странах с рыночной экономикой. Рыночные реформы, проводимые в Кыргызской Республике, выдвинули на первый план задачу более полного и активного использования такого сравнительно нового для кыргызстанских предприятий метода управления производством, как маркетинг. Следовательно, хорошая организация маркетинга является одной из наиболее важных сфер деятельности любой компании, позволяющей удовлетворять потребности целевых рынков и получать при этом максимальную прибыль.

В настоящее время наблюдается повышенное внимание к понятию “маркетинг”, так как с течением времени маркетинг стал играть ведущую роль в деятельности предприятий. Маркетинговая деятельность стала неотъемлемой частью при управлении предприятием, а результаты этой деятельности влияют на принятие решений во всех подразделениях предприятия, т.е. разработка как рыночной, так и производственной стратегии зависит от маркетинговых решений.

Что касается предприятий Кыргызской Республики, то здесь необходимость маркетинга осознали совсем недавно, тогда как в развитых

странах маркетинг с успехом применяется уже около века.

Маркетинг является результатом многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели и методы развития производства и сбыта. Уже в XVIII в. в своем труде [1] Адам Смит писал, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей, что является основой концепции маркетинга. Но первые шаги маркетинга на товарных рынках как научно-прикладной дисциплины и начало новых этапов его эволюции отмечаются, прежде всего, в США. Появление данной дисциплины было связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства потребовал исследования конъюнктуры рынка. С момента появления и до наших дней содержание понятия маркетинга неоднократно изменялось по мере изменения условий производства и реализации продукции. Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Необходимо отметить, что маркетинг должен занимать центральное положение в деятельности предприятия для того, чтобы нужды потребителей были определены предприятием и эффективно удовлетворены.

Поскольку начальной точкой деятельности предприятия должны являться его отношения с клиентурой, причем за выработку таких отношений отвечает именно маркетинговая служба, такая служба, естественно, должна обладать функциональным правом надлежащим образом руководить другими подразделениями и службами.

Таким образом, утвержденный в центре деятельности предприятия маркетинг получает управленческий характер.

Следовательно, маркетинг имеет четко выраженную интегрирующую роль как рыночной концепции управления фирмой, ее производственные составляющие – это формирование ассортимента, ценообразование, комплекс стимулирования сбыта, разработка товаров и т.д.

В современной экономике происходят стремительные изменения, которые могут сделать стратегию, которая еще вчера имела успех, без-

надежно устаревшей. Как отметил один из крупнейших ученых в области маркетинга Питер Друкер, “формула, помогавшая компании иметь успех в текущем десятилетии, поможет привести к краху в будущем”.

В Кыргызстане компании сталкиваются со сменой ценностей и ориентацией у потребителей, с застоем в экономике, с ухудшением окружающей среды, с ростом конкуренции в глобальных масштабах, а также с рядом других экономических, политических, социальных проблем. Однако эти проблемы открывают для маркетинга возможности, например увеличение доли некоммерческого маркетинга.

Таким образом, в прежние времена маркетинг шире применялся в коммерческих структурах. Но в последние годы он стал важнейшим компонентом стратегии многих некоммерческих организаций.

Итак, можно отметить, что процесс формирования концепции маркетинга тернист и продолжителен, и, зародившись как форма сбыта, в настоящее время он представляет собой рыночную концепцию управления предприятием, охватывающую весь хозяйственный процесс.

Здесь можно привести определение В.Д. Секерина [2], что современный маркетинг – это скоординированное действие предприятия на рынке, охватывающее формирование продукта, производства, упаковку, исследования рынка и влияние на него с целью достижения оптимального оборота и прибыли.

В общем, можно отметить, что в рыночной экономике перед современным маркетингом стоят следующие задачи:

1. Тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы, желания населения.
2. Переналаживать производство согласно этим требованиям.
3. Формировать ценовую политику.

В связи с усложнением внешней среды бизнеса, укрупнением и повышением уровня маркетинговых операций именно от их качества стал зависеть успех хозяйства в целом, поэтому маркетинг стал занимать центральное место в процессе управления фирмой.

Таким образом, современный маркетинг представляет собой особую рыночную концепцию управления предприятием в целом. Т.П. Данько [3] отмечает, что важнейшей функцией



Рисунок 1 – Схема разработки плана развития предприятия

отдела маркетинга является координирование деятельности всех других отделов фирмы, в частности производственного, сбытового и финансового.

Схема разработки плана предприятия выглядит следующим образом (рисунок 1).

Энергетические ресурсы – национальное богатство любой страны, а степень их добычи, использования и экспорта характеризует состояние экономики и жизненный уровень населения. Те страны, которые располагают значительными запасами энергетических ресурсов и активно используют их, имеют высокоразвитую экономику и высокий жизненный уровень.

Кыргызская Республика относится к числу государств, обеспеченных энергетическими ресурсами. Особенно это относится к гидроэнергетическим ресурсам, потенциал которых, по оценкам специалистов, составляет 142 млрд кВт·ч, из которых на сегодня освоено порядка 10 %, а по потреблению электроэнергии на душу населения республика находится на одном из последних мест среди стран СНГ.

Таким образом, имея собственные источники электроэнергии достаточной мощности, возникает угроза ограничения роста потребления юга республики. В случае нарушений в параллельной работе Центральноазиатской энер-

госистемы энергоснабжение юга Кыргызской Республики будет находиться на грани срыва.

У ОАО “НЭС Кыргызстана” нет структурных подразделений, а маркетинговые функции и задачи выполняют по совместительству некоторые специалисты других отделов. Планированием и исследованием должны заниматься маркетологи соответствующего отдела. Создание такого организационно-структурного подразделения, как отдел маркетинга, необходимо на предприятии для осуществления концепции маркетинга [4].

Большое значение для формирования стратегии предприятия имеют маркетинговые исследования, которые проводятся по различным направлениям. Одним из таких направлений является ситуационный или SWOT-анализ.

Методология SWOT-анализа предполагает выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, которые определяются при изучении внешней среды. Таким образом, на основе исследований внутренней и внешней среды компании можно составить матрицу SWOT. В целом по предприятию “НЭС Кыргызстана” можно определить существующие сильные и слабые стороны, базироваться на них и искать возможности для развития новых сильных сторон.

Таблица 1 – SWOT-анализ  
ОАО “Национальная электрическая сеть Кыргызстана”

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
<p>Наличие нормативно-правовой базы в области энергетики            Растущее прогнозирование спроса            Эффективный менеджмент организации            Качественный кадровый потенциал            Экспорт электроэнергии в Казахстан, Узбекистан, Китай            Коммерческий оператор на рынке электроэнергии (самостоятельный бюджет)            Координированное взаимоотношение с другими энергосистемами            Доступ к обучению сотрудников            Стабильный коллектив</p>	<p>Высокий уровень износа оборудования            Отсутствие стратегии            Импорт по высоким ценам            При тарифообразовании используются неэкономические механизмы            Недофинансирование отрасли            Отсутствие упорядочивания учета электроэнергии на всех уровнях напряжений</p>
Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
<p>Предсказуемая государственная политика в сфере энергетики            Создание благоприятных условий для удовлетворения спроса населения            Проведение модернизации и реконструкции существующих линий подстанций            Сокращение потерь электроэнергии            Выход на новые рынки</p>	<p>Нестабильная внутривнутриполитическая ситуация            Глобальный мировой и экономический кризис            Незавершенность реформирования отрасли            Коррупция            Конфликт интересов            Государственное регулирование</p>

После изучения существующей маркетинговой деятельности следует отметить, что на предприятии нет четкой маркетинговой стратегии, не существует службы с функциями маркетинга. Ниже представлен примерный маркетинговый план для энергопредприятий (таблица 1).

Стремясь определить направления своего будущего производства, предприятия неизбежно сталкиваются с необходимостью предвидеть общие закономерности развития всей экономики в целом, а также перспективы отраслей, в которых оперируют те или иные компании. Этому способствует разработка прогнозов общехозяйственного и отраслевого уровня, на базе которых ОАО “НЭС Кыргызстана” определяет свои производственные программы. Формирование предприятиями производственных программ осуществляется на основе прямых договоров между производителями и потребителями продукции, учитывающих реальные потребности в ней, в том числе и на государственные нужды, а также производственные и ресурсные возможности их удовлетворения.

Не секрет, что в Кыргызстане потери электроэнергии носят беспрецедентный характер и удивляют профессионалов из других стран. Но в данной ситуации удивляет тот факт, что за эти самые потери заставляют платить население. В связи с этим необходимо внедрить автоматизированную информационно-измерительную систему контроля и учета электроэнергии.

На сегодняшний день значительную проблему для энергетической отрасли составляют неплатежи за потребленную электроэнергию, а ОАО “Национальная электрическая сеть Кыргызстана”, в свою очередь, не может “оплатить обязательства за поставленную продукцию и услуги.

Еще одной слабой стороной является тарифообразование, при котором используются неэкономические механизмы.

У энергетического предприятия сложилось двойное отношение к проблемам ценообразования. С одной стороны, считают, что цены на электроэнергию являются низкими, экономически необоснованными, вследствие чего они

не могут покрыть все необходимые затраты энергокомпаний. Недофинансирование отрасли ведет к снижению качества поставки (аварийности, веерным отключениям и пр.), высокому уровню потерь, дефициту финансовых средств для своевременного проведения ремонтных работ, замены оборудования, установки приборов учета и т.д. Все это требует необходимости повышения тарифов.

Таким образом, на данном предприятии особенно слабо выражена маркетинговая деятельность, которая сегодня на рынке играет немаловажную роль.

Служба маркетинга считается главным для каждого ориентированного на прибыль предприятия и его руководства. Особое место при построении маркетинговых служб занимают гибкие структуры в виде временных целевых рабочих групп, создающихся для решения наиболее актуальных и важных задач в области маркетинга. Поэтому, на наш взгляд, необходимо, в первую очередь, улучшить деятельность маркетинга, расширить основные функции их деятельности. Маркетолог мог бы заниматься исследованиями политических, социально-экономических, демографических и законодательных факторов и их изменений, влияющих на деятельность компании, а также прогнозированием и планированием деятельности на ближайшую перспективу развития.

Ключевым моментом решения этой задачи является создание эффективной мотивационной среды для персонала энергокомпаний, которая ориентировала бы работников на повышение эффективности производства. При создании

эффективной системы мотивации персонала в энергокомпаниях, в которую также входит контроль над кадровым потенциалом, кадровой средой, необходима четкая обратная связь, позволяющая получать необходимую оперативную информацию для менеджеров энергокомпаний.

Из сказанного выше можно заключить, что в ОАО “НЭС Кыргызстана” существует много факторов, сдерживающих организацию и развитие маркетинговой деятельности. К таким факторам относятся недостаток знаний и опыта организации маркетинга, отсутствие высококвалифицированных специалистов по маркетингу, а с внешней стороны влияет неприспособленность кыргызстанских предприятий к рыночным отношениям, неустойчивое состояние экономики и неопределенность политической ситуации.

Таким образом, прежде чем приступить к переориентации всей деятельности предприятия на принципы маркетинга, руководство компании должно четко представлять цели и перспективы его развития.

#### **Литература**

1. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. М., 2007. 1056 с.
2. *Секерин В.Д.* Инновации в маркетинге / В.Д. Секерин, Р.М. Нижегородцев, А.Е. Горохова, Д.В. Секерин; под общ. ред. В.Д. Секерина. М.: МГУИЭ, 2015. 252 с.
3. *Данько Т.П.* Управление маркетингом / Т.П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2015. 349 с.
4. Официальный сайт ОАО “Национальная электрическая сеть Кыргызстана”. URL: <http://www.energo.kg>