

и прогнозирование комплексного развития территорий, маркетинг, использование зарубежного опыта и главное - заинтересованное участие местного населения и местных властей в становлении агротуризма в регионе, их совместная согласованная деятельность.

Литература:

1. Биржаков М.Б. Проблемы туризма и роль Национальной Академии туризма в жизни туристского сообщества на современном этапе// Туристские фирмы. СПб.: Невский фонд, 2005. Вып. 37 (5).
2. Воронина М.А. О некоторых альтернативных способах хозяйствования в сельской местности в странах Евросоюза (опыт Австрии) // Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности: сборник статей IVМеждународной НПК. Пенза: РИО ПГСХА, 2007.
3. Расторгуева И. Управление в туризме на государственном и муниципальном уровнях //Консультант директора. 1998. № 18.

УДК 631.15

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ PROBLEMS OF ORGANIZATION OF MARKETING SERVICES FOR BUSINESSES

И.М. Долгова

I.M. Dolgova

ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»

FSUE HPT «Ulyanovsk State Agricultural Academy»

To adjust work of service of marketing it is necessary:

- *To demand the necessary support from a management;*
- *To formulate the clear, constructive offer, concerning changes of a zone of responsibility, change of volumes of resources or administrative powers;*
- *Explain the marketing actions, constantly connecting them with benefits of the enterprise.*

С точки зрения общих функций управления, маркетинг отличается от других направлений деятельности предприятия. Перед отделом маркетинга надо ставить свои функциональные цели и задачи, определять критерии их выполнения, планировать ресурсы для их достижения, организовать взаимодействие с другими службами, контролировать качество выполнения задач. Тем не менее формы и методы управления специфичны, как и в любой другой функциональной области.

Многие руководители требуют от маркетингового отдела результаты, которые будут в будущем. Однако руководителям необходимо понимать, чтобы получить положительные результаты от деятельности маркетинговой службы, следует перед ними ставить конкретные цели и задачи.

Многих руководителей беспокоят следующие вопросы: Зачем нужен на предприятии маркетолог? Что он будет делать? Что не входит в его обязанности? За что он получает зарплату? Как оценить качество работы маркетолога? Все эти вопросы следует решить до принятия на работу маркетолога?

Руководители не могут дать однозначный ответ на вопрос: чем занята и какие функции выполняет маркетинговая служба на их предприятии? На некоторых предприятиях на маркетинговую службу возлагают не те функции, которые она должна выполнять. Например, перед этой службой определяется руководителем только одна задача - находить каналы продаж. Это не верный подход в организации работы службы маркетинга.

Можно перечислить типичные проблемы при постановке маркетинга.

Во-первых, это отсутствие обратной связи и волевой поддержки от руководителя. Начиная «с нуля» любая маркетинговая служба будет совершать ошибки и делать ложные ходы (например, провести маркетинговые исследования по изучению предпочтений покупателя, потратить на это средства, в результате приходим к той невозможности развития бизнеса из-за позиции администрации города). Постановка маркетинга – это сложный проект с неоднозначным содержанием работы: нельзя на все сто процентов угадать полный список изменений в организации. Поэтому необходимо постоянно сверять результаты работы с планами и ожиданиями. Если обратной связи нет, то возникает риск для предприятия.

Волевая поддержка руководителя потребуется службе тогда, когда сопротивление переменам станет настолько сильным, что маркетинговая служба на своем уровне не сможет продвигать вопрос. Если нет поддержки со стороны руководства, нет возможности добиться тех результатов, которых ожидают от работы маркетинговой службы.

Во-вторых, несоответствие полномочий и ответственности. Полномочия и ответственность должны соотноситься между собой - это аксиома, лежащая в основе любой продуктивной работы. Если перед маркетинговой службой ставится задача – повышение прибыли предприятия, а служба только может контролировать процесс выполнения исследований и рекламу, то требовать от нее ответственности за прибыль и объем продаж нельзя, так как она не имеет дополнительных ресурсов, не имеет права принимать другие решения (права очень ограничены).

В-третьих, непонимание коллегами сути работы маркетинговой службы. Люди, с которыми приходится взаимодействовать маркетологам, могут не понимать задач, методов и терминологии. Отчасти они не могут в этом разбираться из-за отсутствия той специфической профессиональной подготовки, которая есть у маркетологов, отчасти – из-за отсутствия времени и перегруженности своими задачами. В результате коллегам может показаться, что маркетинговая служба заставляет их делать бессмысленные вещи. Из-за этого просьбы службы в реше-

нии каких-либо вопросов, могут игнорироваться.

В –четвертых, смежные службы перекалывают на маркетинговый отдел свою работу. Часто на практике возникают нестыковки в отношениях со смежными службами. Причина проста: у бизнеса появилось новое измерение деятельности (маркетинг), а взаимодействие с другими службами не организовано. Типичный пример: маркетинговая служба заказывает маркетинговое исследование (многие предприятия прибегают к этому, так как своими силами это выходит очень затратно) у сторонней организации, и службе приходится делать несколько попыток, чтобы согласовать договор с юристами. Таким образом, маркетинговая служба выполняет работу юриста вместо того, чтобы сосредоточиться на своих задачах. Все эти мелкие, на первый взгляд, трения с юристами, финансистами и бухгалтерами или продавцами отнимают массу времени и сил.

В- пятых, конфликт с интересами других людей. Маркетинг нужен для того, чтобы бизнес улучшал свои рыночные позиции, причем не только объем продаж (который автоматически растет на растущем рынке), но и долю рынка, продажи новых продуктов и т. д. Иными словами, маркетинг требует активной позиции предприятия на рынке. Но, внедряя маркетинг, меняется суть происходящих на предприятии процессов, т. е. неизбежно изменяется привычный ход работы других людей, затрагиваются их интересы, как личные, так и профессиональные. Проблема столкновения интересов может стать очень серьезным препятствием в работе маркетинговой службы.

В результате маркетинговых преобразований кому-то придется больше трудиться, тратить больше энергии. Маркетолог, стремясь к улучшению рыночных позиций бизнеса, рано или поздно вступает в конфликт с теми людьми, которых устраивает сложившийся статус-кво. Проблема еще и в том, что система мотивации в бизнесе почти всегда инерционная и редко успевает за изменениями в процессах. Это означает, что приходится выполнять за те же деньги больше объемы работ.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. Для эффективной работы маркетинговой службе необходимо:

- требовать нужной поддержки со стороны руководства;
- сформулировать понятное, конструктивное предложение, касающееся изменения зоны ответственности, изменения объемов ресурсов или распорядительных полномочий;
- объяснять свои маркетинговые действия, постоянно связывая их с выгодами предприятия, «объяснять сложные вещи простыми словами», чтобы коллеги понимали суть работы;
- в ситуации конфликта интересов вырабатывать решения совместно с заинтересованными лицами, это значительно снижает сопротивление. Существует множество вариантов участия коллег в маркетинговых решениях: от чисто формального обсуждения с коллегой проблемы без принятия во внимание его точки зрения (только для того, чтобы у него осталось ощущение участия в решении вопроса) до действий при полном консенсусе. Во-вторых, ситуацию можно смягчить, если действия маркетинговой службы несут какие-либо личные выгоды окружающим.