УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ПРОДУКЦИИ

Н. А. Осипенко
(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», кафедра экономики и управления)

В статье представлены результаты исследования организационных аспектов позиционирования товаров на предприятиях, включающие определение компонентов процесса организации позиционирования, их содержания, а также оценку наличия на предприятиях текстильной промышленности Республики Беларусь.

Позиционирование товаров – деятельность по обеспечению создания сильной позиции товара в восприятии потребителей целевого сегмента за счет приведения товара в соответствие с их ожиданиями и наделения его отличительными особенностями по сравнению с товарами конкурентов [3, с. 13].

Данное понимание позиционирования позволяет обоснованно подходить к принятию маркетинговых решений, обеспечивать их эффективность за счет роста объема продаж, а также конкурентоспособное положение на рынке, что и определяет роль позиционирования товаров в деятельности предприятия.

Значимость данного вида деятельности обусловливает необходимость его осуществления путем функционального закрепления за отделом маркетинга на предприятии. Следует отметить, что одним из факторов, определяющих результативность позиционирования, выступает его организация.

Анализ научных источников позволил выделить следующее понимание термина «организация». С одной стороны, организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей [1, с. 573; 2, с. 20].

С другой стороны, организация – это функция управления, которая характеризует:

- подбор субъектов, способных выполнять определенные задания;
- процессы делегирования и распределения полномочий, прав и ответственности между субъектами, обеспечивающие координацию решаемых задач при достижении поставленных целей;
- процесс построения структуры предприятия, его подразделений в соответствии с целями и стратегиями;
- создание условий для эффективной работы сотрудников [2, с. 50, 219; 4, с. 172].

Таким образом, организация может рассматриваться как субъект, осуществляющий некую деятельность, и как совокупность процессов, обеспечивающих управление деятельностью субъекта. При этом общим моментом в понимании данного термина выступает координация субъектов.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова

Осуществление координации требует определения субъектов, их полномочий и связей между ними, что и выступает основополагающими компонентами процесса организации. В рамках проведенного исследования были определены следующие компоненты процесса организации позиционирования товаров на предприятиях:

- субъекты позиционирования;
- функции субъектов позиционирования;
- связи между субъектами позиционирования.

К субъектам позиционирования товаров на предприятиях, на наш взгляд, относятся:

- во-первых, отдел маркетинга, координирующий действия других функциональных служб предприятия и производственных подразделений, оказывающих влияние на результативность позиционирования;
- во-вторых, работники отдела маркетинга, непосредственно обеспечивающие реализацию позиционирования. Следует отметить, что среди маркетологов должен быть маркетолог по позиционированию товаров и маркетологи, выполняющие другие функции маркетинга.

Главными задачами отдела маркетинга как субъекта позиционирования выступают разработка рекомендаций для подразделений предприятия по созданию новых товаров и совершенствованию выпускаемой продукции, контроль за результатами работы с товарами с целью обеспечения их соответствия требованиям потребителей.

Полномочия маркетолога по позиционированию определяются следующими функциями: а) проведение сегментирования рынка и потребителей выпускаемой продукции; б) разработка плана позиционирования товаров; в) контроль за результатами позиционирования товаров; г) разработка плана тестирования товаров после их совершенствования; д) текущее консультирование маркетологов и специалистов функциональных служб; е) оценка соответствия комплекса маркетинга плану позиционирования товаров; ж) участие в разработке бизнес-плана развития предприятия.

Функции остальных работников отдела маркетинга определяются содержанием маркетинговой деятельности предприятия. При этом необходимыми функциями, обеспечивающих реализацию позиционирования, выступают: а) создание информационной базы для принятия решения по позиционированию товаров; б) разработка текущего плана маркетинга, включающего комплекс маркетинга; в) реализация плана тестирования товара; г) оценка эффективности комплекса маркетинга и принятий решений по его совершенствованию.

Связи между субъектами позиционирования устанавливаются при их взаимодействии, основанного на обмене информацией. К таким связям относятся:

а) внутренние связи – связи между маркетологом по позиционированию товаров и другими работниками отдела маркетинга.

Маркетологи: проведение маркетинговых исследований и подготовка отчетов о полученных результатах, разработка комплекса маркетинга и подготовка соответствующего плана маркетинга.

Маркетолог по позиционированию: на основе предоставленных отчетов о результатах маркетинговых исследований разработка плана позиционирования и при необходимости плана тестирования товаров.

б) внешние связи – связи между отделом маркетинга и функциональными службами (производственными подразделениями) предприятия, задействованных в производстве товаров с характеристиками, соответствующих запросам потребителей.

Маркетолог по позиционированию: передача разработанного плана позиционирования, рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга функциональным службам предприятия.

Функциональные службы предприятия: предоставление информации для проведения оценки ресурсных возможностей предприятия и контроля за показателями позиционирования товаров.

На предприятиях текстильной промышленности Республики Беларусь за отделами маркетинга позиционирование товаров не закреплено как функция, что объясняет отсутствие принятия решений по позиционированию товаров.

Таким образом, процесс организации позиционирования товаров предполагает координацию деятельности функциональных служб предприятия отделом маркетинга путем обмена информацией, что позволит обеспечить соответствие выпускаемой продукции требованиям целевых потребителей и результативность позиционирования. Это, в свою очередь, приведет к повышению конкурентоспособности предприятия на рынке и эффективности его деятельности.

Литература

1. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 491 с.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова

3. Осипенко, Н. А. Механизм позиционирования товаров на потребительском рынке : монография / Н. А. Осипенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – 160 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова