

Щербинина Л. Ю.

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
КАЛИНИНГРАДСКОГО РЕГИОНА**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/69.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 194-198. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

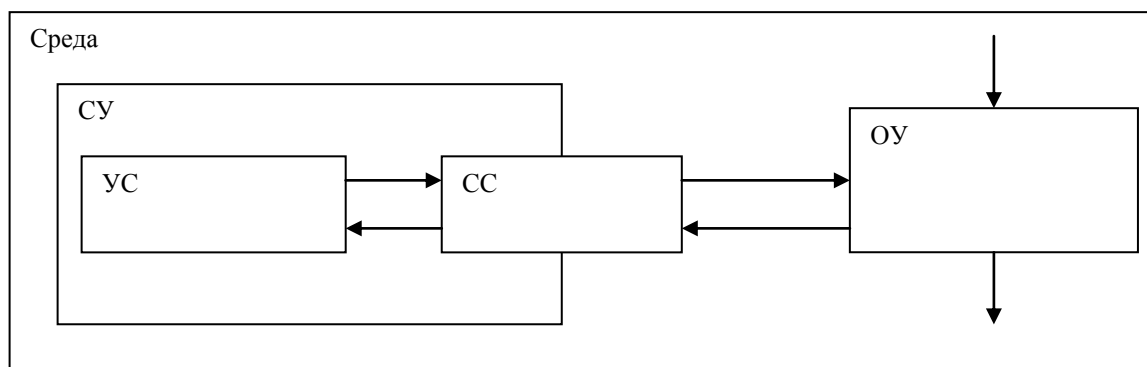


Рис. 1. Система с управлением

Основными группами функции СУ являются:

- функции принятия решений – функция преобразования содержания информации;
- рутинные функции обработки информации;
- функции обмена информацией.

Функции принятия решений выражаются в создании новой информации в ходе анализа, планирования и оперативного управления. Эта функция является главной, без автоматизации этой функции информационная система не может считаться полноценной. Исполнение совокупности функций есть прохождение цикла управления.

Научно обоснованный подход к формированию и функционированию систем адаптивного управления предполагает детальное изучение объекта управления (ОУ). Разработка вопросов адаптивного управления экономическими системами вообще и промышленными предприятиями, в частности, предполагает рассматривать промышленное предприятие как сложную открытую динамическую экономическую систему.

В процессе создания модели адаптивного управления необходимо объективно и полно описать внутреннюю структуру объекта управления (ОУ), системы управления, иными словами необходимо представить систему с управлением в виде сложной системы.

Совокупность средств информационной техники и работников, объединенных для достижения определенных целей, в том числе для управления, образует информационную систему (ИС).

Некоторые авторы [Системный анализ в управлении... 2007: 18] к основным направлениям развития информационных систем относят также снижение трудозатрат на выполнение вспомогательных процессов. К ним относятся информационные и расчетные процессы технического характера.

Повышение эффективности использования возможностей ОУ возможно по следующим направлениям:

- повышение оперативности управления;
- повышение «надежности» принимаемых решений. Процесс принятия решения строится на основе анализа и прогноза развития ситуации с использованием математического аппарата;
- снижение приведенных (удельных) затрат.

Список литературы

- Аноприенко А. Я.** Семь принципов академика Глушкова // Межобластная научно-практическая конференция “Информатизация региона в новых социально-экономических условиях”. Тезисы докладов. – Донецк, 1993. – С. 59-62.
- Глушков В. М.** Основы безбумажной информатики. - М.: Наука, Главная редакция физико-математической литературы, 1982. - 552 с.
- Жданов А. А.** О методе автономного адаптивного управления. Нейрокомпьютеры и их применение: Материалы Международной научной молодежной школы. - Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2007. - С. 20-67.
- Системный анализ в управлении:** Учеб. пособие / В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин; под ред. А. А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368 с.
- Шамина Л. К. Ахметьянов В. Р.** Управленческие информационные системы // Региональная информатика: XI Санкт-Петербургская Международная конференция. Санкт-Петербург, 22-24 октября 2008: Материалы конференции СПОИСУ. – СПб., 2008. – 63 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КАЛИНИНГРАДСКОГО РЕГИОНА

Щербинина Л. Ю.

Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота, г. Калининград

Исследование процессов планирования и реализации коммуникационной маркетинговой функции на предприятиях Калининградской области проводилось в рамках разработки внутривузовского гранта Балтий-

ской государственной академии рыбопромыслового флота г. Калининграда «Исследование проблем развития маркетинга на предприятиях региона». Маркетинговое исследование было проведено в мае-июне 2008 года, носило поисковый характер и охватило 150 фирм-респондентов, работающих в различных отраслях народного хозяйства (Рис. 1).

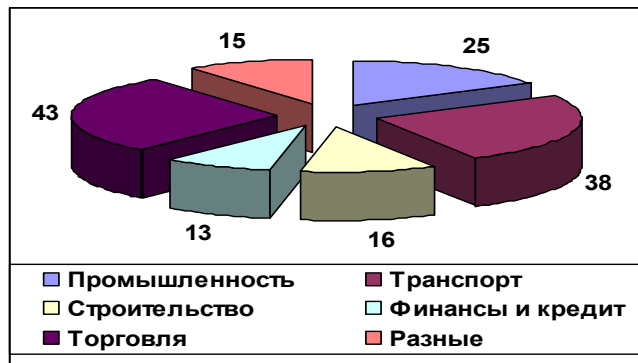


Рис. 1. Отраслевая структура фирм-респондентов

Целью работы явилось проведение комплексного исследования процессов планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятиях Калининградского региона, позволяющего оценить общий уровень развития маркетинга, выявить наиболее острые проблемы, связанные с научным и методологическим обоснованием принятия маркетинговых решений. В силу ограниченности объема в данной статье будут изложены только результаты исследования, относящиеся к анализу полноты и качества реализации коммуникационной маркетинговой функции.

Как показало проведенное исследование, коммуникационная функция является одной из наиболее востребованных и реализуется на большинстве опрошенных предприятий (86% фирм-респондентов). Кроме того, на части предприятий (6%) имеются структурно выделенные отделы рекламы, а также узкие специалисты (менеджеры по рекламе, менеджеры по связям с общественностью и пр.).

Анализ содержания данной функции (Таблица 1) показал, что наиболее популярным коммуникационным средством среди предприятий является реклама. Ее использование указали 71,3% фирм-респондентов.

Таблица 1.

Средства продвижения товаров и услуг, используемые предприятиями Калининградской области в разрезе отдельных отраслей народного хозяйства

Отрасли	Количество фирм-респондентов, использующих определенные средства продвижения товаров и услуг				
	реклама	личные продажи	стимулирование сбыта (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов и др.)	общественные связи (спонсорство, выставки, ярмарки и др.)	не использовались
промышленность	19	7	4	8	0
транспорт	20	9	4	7	6
строительство	12	4	0	8	0
финансы и кредит	10	10	8	8	0
торговля	34	21	22	13	0
разное	12	2	6	7	1
итого	107	53	44	51	7

Остальные коммуникационные средства (личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, общественные связи) значительно отстают в использовании. Причины популярности рекламы очевидны: именно реклама является наиболее простым, понятным и доступным, с точки зрения организации, коммуникационным средством.

Анализ характера реализации и планирования коммуникационной функции (Таблица 2) показал следующее.

Таблица 2.

Характер маркетинговой деятельности по реализации коммуникационной функции

Отрасли	Количество предприятий, осуществляющих деятельность по стимулированию сбыта				
	не ведется	стихийно, не планируется	эпизодически, но по плану	ведется постоянно, но не планируется	постоянно, по плану
промышленность	3	10	4	2	6
транспорт	9	15	5	2	7
строительство	3	4	2	3	4
финансы и кредит	0	2	0	0	11
торговля	5	4	8	5	21
разное	1	2	5	2	5
итого	21	37	24	14	54

Коммуникационная деятельность носит постоянный запланированный характер в 36 % фирм-респондентов. Эпизодически, но по плану осуществляют коммуникационную функцию 16% опрошенных; стихийный не плановый характер организации коммуникационной деятельности отметили 24,6% фирм. В 52% фирм-респондентов коммуникационная деятельность осуществляется постоянно (по плану и без плана), при этом из них большая половина осуществляет ее согласно плану.

Наилучшая степень организации коммуникационной функции наблюдается в финансовой сфере и в торговле, наихудшая — в отраслях промышленность и транспорт.

Анализ методов формирования бюджета на продвижения товаров и услуг (Рис. 2) иллюстрирует отход от остаточного принципа формирования бюджета, что, конечно же, говорит о понимании высшим руководством значимости коммуникационной функции.

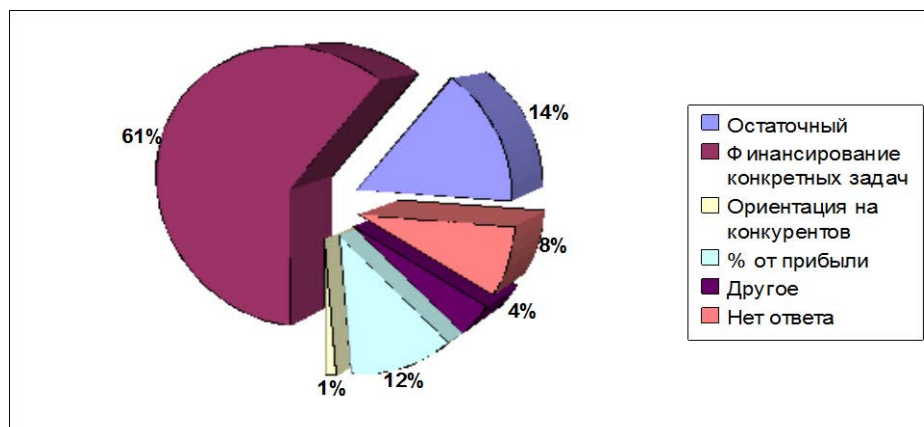


Рис. 2. Методы формирования бюджета на продвижения товаров и услуг

Так, по полученным данным, доля фирм, применяющих целевой подход к формированию бюджета на продвижение (финансирование конкретных задач), составила 61% фирм-респондентов.

Размер среднемесячного бюджета на рекламу и стимулирование сбыта (Рис. 3) составляет у большинства опрошенных 10-50 тыс. рублей.

Однако необходимо отметить высокую вариацию данного показателя по отраслям. Наибольшие расходы по продвижению приходятся на финансовый сектор экономики. По полученным данным, более 65% фирм данного сектора экономики имеют ежемесячные расходы на продвижение превышающие 300 тысяч рублей. За финансовым сектором по данному показателю следует сфера торговли. Аутсайдерами выступили строительный сектор и транспорт.

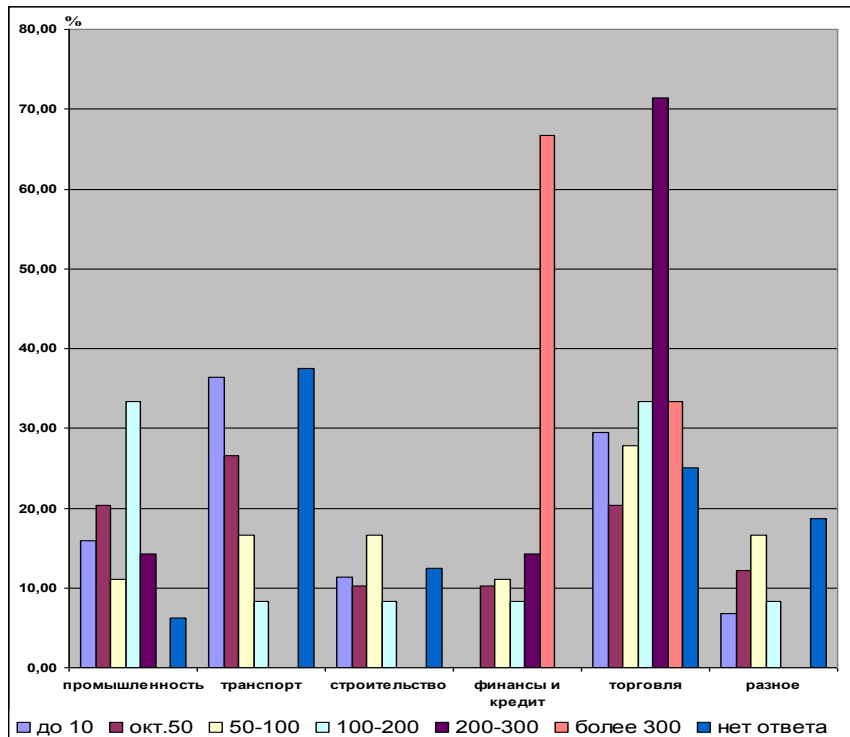


Рис. 3. Среднемесячный размер бюджета на продвижение

По полученным данным большинство опрошенных фирм (84,62%) применяют специальные методы оценки эффективности расходов на продвижение товаров и услуг (Рис. 4).



Рис. 4. Доля предприятий, использующих отдельные методы оценки эффективности расходов на продвижение товаров и услуг

Наиболее популярным методом оценки экономической эффективности расходов на продвижение является отслеживание динамики объема продаж. Причины такого положения лежат на поверхности — они связаны с простотой этого метода, его понятностью, удобством применения. Однако думается, что ответственные лица, формирующие политику продвижения и стимулирования понимают всю ограниченность данного метода. Она связана с необходимостью отслеживания влияния на объем продаж других факторов (расходов на продвижение фирм-конкурентов, сезонностью спроса, динамикой доходов населения, доступностью кредита и др.). Положительным моментом при анализе эффективности продвижения явился скорее сам факт оценки экономической эффективности в большинстве фирм-респондентов.

Анализ должностных лиц, принимающих решение об объеме бюджета на продвижение (Рис. 5), подчеркивает подчиненный характер маркетинга на предприятии. Так, в преобладающем большинстве опрошенных фирм (84%), решение о размере бюджета на продвижение принимает высшее руководство предприятия, роль специалистов-маркетологов в решении данного вопроса предельно мала.

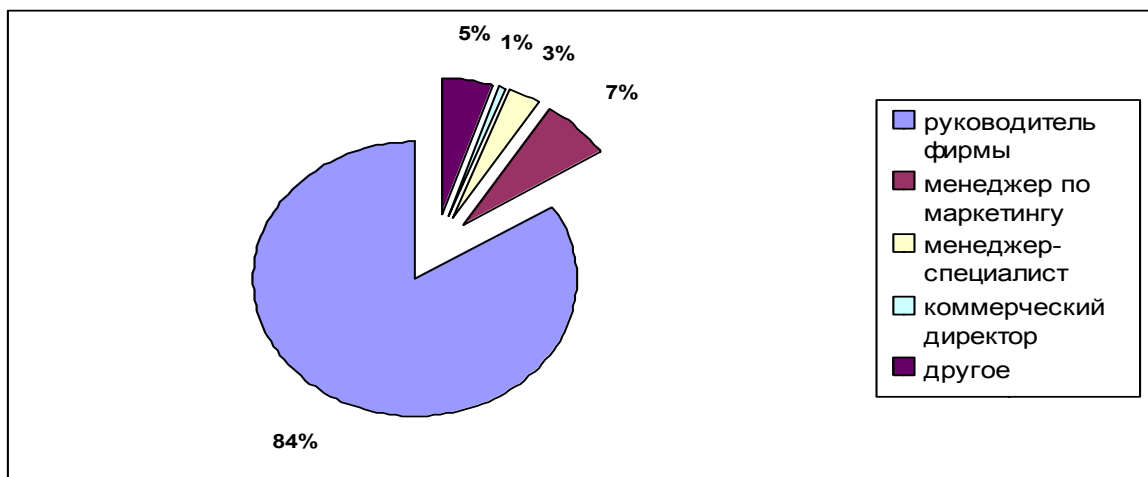


Рис. 5. Должностные лица, принимающие решение об объеме бюджета на продвижение товаров и услуг

Данная ситуация присуща всем отраслям народного хозяйства региона по всем функциям маркетинга.

В заключении отметим, что по полученным данным, уровень планирования и реализации других функций маркетинга (аналитической, товарной, сбытовой, управления и контроля) оказался намного ниже уровня планирования и реализации коммуникационной функции. Таким образом складывается ситуация, когда маркетинг воспринимается высшим руководством фирмы скорее как инструмент сбыта, а не как система инструментов, предназначенная для того, чтобы сделать усилия по сбыту минимальными.

В целом, обобщая результаты проведенного исследования, был сделан вывод о существовании целого ряда проблем в процессах планирования и реализации маркетинговых функций на предприятиях Калининградского региона. Среди них: стихийный и беспланный характер реализации маркетинговых функций, слабый контроль результатов, кадровая проблема, неполнота реализуемых функций, подчиненный характер маркетинга на предприятиях и др. Основная причина сложившейся ситуации видится в недопонимании роли маркетинга высшим руководством предприятий, складывающееся под влиянием низкого уровня экономического развития региона и страны, слабой конкуренции на рынках и, как следствие, неполной востребованности маркетинга на предприятиях региона.

РОЛЬ НОРМИРОВАНИЯ, ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Юдкина Л. В.

Всероссийский заочный финансово-экономический институт

В условиях мирового финансово-экономического кризиса российские предприятия реального сектора сталкиваются с новыми реалиями: существенное сокращение спроса на продукцию, девальвация рубля, повышение стоимости заемных финансовых ресурсов и проблемы рефинансирования задолженности, увеличение невостребованных запасов продукции и незавершенного производства, вынужденные приостановки производства, сокращение сотрудников. Решение этих проблем требует эффективных методов и инструментов управления, позволяющих обоснованно осуществлять расходование средств, контролировать и регулировать процесс сокращения и экономии затрат. В сложных экономических условиях технология бюджетного управления дает весомые преимущества, сочетая в себе возможности обоснования и планирования поступлений и расходований средств, своевременного выявления возникающих проблем, анализа причин и факторов влияния, выбора наиболее рациональных регулирующих решений, обеспечение их исполнения.

Основной целью системы бюджетирования является эффективная организация процесса управления деятельностью предприятия и его структурных подразделений посредством планирования, исполнения и контроля исполнения статей бюджета, а также ключевых показателей деятельности (КПД).

Для достижения цели процесс бюджетирования решает следующие **задачи**:

- планирование деятельности предприятия и его подразделений на основе определения ключевых показателей деятельности и нормативов, исходя из стратегии;
- контроль соответствия производимых хозяйственных операций установленным КПД, нормативам, а также параметрам утвержденного бюджета и анализ возникающих отклонений;
- однозначное определение полномочий и ответственности руководителей подразделений в рамках установленных бюджетов;