

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА ПРЕДПРИЯТИЯ: ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры, направление подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru

На основании теории обеспечения конкурентоспособности предприятия и эмоциональной теории продаж выявлена причина возникновения на рынке маркетологов – рыночных психологов (бизнес-психологов), специалистов в области обеспечения принятия покупателем решения о покупке различных товаров. Предложен оригинальный подход к оптимизации функциональных обязанностей сотрудников маркетинговой службы предприятия, основанный на формировании маркетинговой службы предприятия из «чистых» маркетологов (прикладных психологов), путем выведения из него логистов, экономистов и аналитиков рынка. Предложена структура департамента продаж как системы управления, включающая пять основных элементов: руководитель департамента продаж (коммерческий директор) и четыре отдела — маркетинговый отдел, отдел логистики, отдел изучения рынка, экономический отдел.

Ключевые слова: маркетинговая служба; структура отдела продаж; оптимизация функциональных обязанностей; конкурентоспособность предприятия; эмоциональная теория продаж.

В настоящее время среди ученых и специалистов нет единой точки зрения по поводу тех подходов, которые необходимо использовать при создании эффективной маркетинговой службы на предприятии, в частности, при определении оптимальной структуры функциональных обязанностей сотрудников этой службы.

Прежде всего это связано с отсутствием общепризнанных трактовок самого понятия «маркетинг».

Например, по мнению Дж. М. Эванса и Б. Бермана, маркетинг — это «предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации» [1]. А по мнению Ф. Котлера и К.Л. Келлера, «Маркетинг — это прибыльное удовлетворение потребностей» [2].

Вместе с тем, все известные трактовки понятия «маркетинг» имеют

свои недостатки. Одними из наиболее серьезных таких недостатков являются, во-первых, слишком общий характер трактовки понятия «маркетинг», а во-вторых — игнорирование объективных причин возникновения маркетинговой деятельности как таковой.

По мнению автора, основной причиной возникновения деятельности, названной впоследствии «маркетинговой», стало развитие теории обеспечения конкурентоспособности товаров (предприятий).

По определению, «конкурентоспособность предприятия» — это его способность выдерживать конкуренцию; противостоять конкурентам. При этом автор разделяет точку зрения тех экономистов, которые считают, что основным показателем конкурентоспособности предприятия является коэффициент относительной рентабельности предприятия, который представляет отношение рентабельности данного предприятия к средней рентабельности всех предприятий в экономике и рассчитывается по формуле: $KOPП =$

$P/P_{\text{ср.эк.}}$, где $KOPП$ — коэффициент относительной рентабельности; P — коэффициент рентабельности данного предприятия; $P_{\text{ср.эк.}}$ — средний коэффициент рентабельности всех предприятий в экономике [3]. Коэффициент относительной рентабельности конкурентоспособного предприятия всегда больше (или равен) 1,0. А если коэффициент относительной рентабельности предприятия меньше 1,0, то данное предприятие не является конкурентоспособным.

Причем, необходимо подчеркнуть, что речь идет о средней рентабельности не конкурентов на данном рынке, а всех предприятий в экономике. Именно это обстоятельство и позволяет «мелким рыбешкам» вполне успешно держаться на плаву, строя кредитные отношения с коммерческими банками на основании средней кредитной ставки, которая опирается на средний уровень рентабельности в экономике.

С учетом того, что коэффициент рентабельности предприятия рассчитывается по формуле: $KPП = П/P$ или $KPП = (Д - P)/P$,