

Маркетинговое пространство организации (учреждения образования)

Любовь ДАНИЛЕНКО

Маркетинговое пространство как понятие маркетинга в специальной и научной литературе не встречается. Однако, пространство, границы которого определяют сферу распространения и действия основных законов и принципов маркетинга, в реальной деятельности организации обозначаются, прослеживаются и, так или иначе, определяются. Предпосылкой появления нового маркетингового пространства выступает организация, принимающая решение о функционировании на принципах маркетинга.

Это делает необходимой идентификацию маркетингового пространства, существующего как единство социальных и материальных объектов, обеспечивающих или включенных в маркетинговые процессы и оказывающих прямое или косвенное воздействие на их результаты. Протяженность и структурность социальных и материальных систем следует считать основными свойствами маркетингового пространства, характеризующими его как форму существования объектов и процессов.

В этом случае, главными показателями существования и функционирования маркетингового пространства выступают результат, оптимальный и реальный (прибыль, материальные, общественные ценности) и затраты, необходимые для его достижения (финансовые, трудовые, другие).

Одним из способов оценки эффективности организации маркетингового пространства может быть расчет коэффициента эффективности организации маркетингового пространства по следующей формуле - суммарный результат (в абсолютных или условных единицах), отнесенный к суммарным затратам (соответственно, в абсолютных или условных единицах). Чем наиболее оптимально организовано пространство, тем больше показатель коэффициента эффективности.

Относительно организации - участника рыночных отношений, занимающегося формированием своего маркетингового пространства, оно может быть внутренним и внешним. В основу целостности маркетингового пространства положен принцип единства цели (маркетинговой), который предполагает также единство способов ее достижения, участников процесса ее реализации, контроля и оценки результатов. Внутреннее маркетинговое пространство имеет интравертную ориентацию, т.е. основные организационные, информационные, финансовые процессы и усилия протекают в пределах его границ и направлены внутрь. Применительно к организации (фирме, компании, учреждению), определение ее внутреннего маркетингового пространства особое значение имеет для обозначения участников маркетингового процесса, их идентификации; определения их функций (управление маркетингом организации, управление производством продукции, производство продукции, ценообразование, сбыт); распределения между участниками ответственности за коммерческую деятельность организации; обозначения основных объектов маркетинговой деятельности.

Необходимость разделения маркетингового пространства на внутреннее и внешнее,

предполагающего разграничение материальных и социальных объектов маркетинговой деятельности в пространстве, объясняется расхождением целей маркетинговой деятельности организации, связанных с решением внутренних и внешних проблем, и соответственно способов и методов достижения поставленных целей.

Внешнее маркетинговое пространство имеет экстравертную ориентацию, т.е. относительно организации, основные усилия и действия направлены от нее и ориентированы на внешние субъекты и объекты маркетинговой деятельности (потребителей, конкурентов, маркетинговых посредников, партнеров и средства производства и сбыта).

При этом, существование внешнего и внутреннего маркетингового пространства как областей, где актуальны основные законы и принципы маркетинга, взаимообусловлено. Так, эффективность функционирования внешней системы отношений и связей организации обусловлена качеством организации внутренней, которое выражается в подходах к выбору стиля, приоритетов, участников.

Новая рыночная позиция предприятия обуславливает переработку приоритетов в сложившейся политике менеджмента. В первую очередь, новые акценты проявляются в системе отношений и связей как внутри организации, так и вне сферы ее существования, или происходит их новая расстановка.

На сегодняшний день, главное противоречие менеджмента большинства организаций (учреждений системы образования) состоит в несоответствии между внутренней системой управления и необходимостью поведения организации как участника рыночных отношений, которое проявляется, в частности, в подходах к организации внутреннего и внешнего маркетингового пространства, строительства системы отношений и связей.

Основной причиной возникновения противоречия является стремление менеджеров разного ранга встроить маркетинг с его объективными законами и принципами в уже существующую систему менеджмента организации. Хотя, переход учреждения на рыночные принципы существования должен начинаться с создания единой согласованной системы управления, в том числе маркетингом, вместо двух изначально оптимально организованных систем (менеджмента и маркетинга). В противном случае, маркетинг приобретает ущербную форму существования, как новая система подходов к управлению производством и сбытом продукции (образовательной услуги), оправданной, но только развивающейся (особенно в сфере образования).

К общим способам организации внутреннего маркетингового пространства организации (образовательного учреждения) относятся - административные, организационно-управленческие, финансовые, информационные, социокультурные. Каждый из названных способов предполагает разнообразие форм внедрения принципов маркетинга в деятельность организации, актуальных для конкретного учреждения. К числу приемлемых для образовательного учреждения можно отнести - вхождение в администрацию, проведение совещаний, обеспечение маркетинговой информацией, организацию цикла обучающих семинаров, и другие.

В качестве иллюстрации к теоретическим заключениям: одной из целей деятельности условно взятого вуза по развитию маркетинга было проведение целенаправленной политики в области создания единого маркетингового пространства.

Первоначальные результаты по достижению поставленной цели предполагалось получить через решение следующих задач:

Маркетинговое пространство организации (учреждения образования)

Добавил(а) Социология
15.04.11 19:15 -

- организацию маркетинговой сети вуза;
- внедрение принципов маркетинга во все сферы жизни вуза (на данном этапе, посредством организации совещаний маркетинговой сети, выстраивания системы взаимодействий отдела маркетинга с другими структурами вуза);
- пропагандирование принципов маркетинга (на данном этапе, посредством организации серии докладов на общевузовских совещаниях, проведения серии общевузовских маркетинговых мероприятий и др.);
- популяризации деятельности отдела маркетинга среди подразделений университета (на данном этапе, посредством публичного освещения результатов маркетинговой деятельности вуза и деятельности отдела маркетинга, в частности через корпоративную газету, производство информационных материалов);
- и др.