

## ***ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ***

### **МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ СТЕПЕНИ СФОРМИРОВАННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

**А.С. Готлиб, Г.С. Зеленцова**

(Самара)

Статья посвящена проблемам обоснования методического инструментария для изучения маркетинговой ориентации производства отечественных предприятий. Предлагается апробированная методика, построенная на общих принципах организации маркетинговой деятельности предприятий. Данная методика измерения степени сформированности маркетинговой ориентации производства позволяет оценить социологическим способом связь декларативных рассуждений о переориентации отечественных предприятий на рыночную экономику с реальным ходом процесса становления маркетинговой ориентации производства в нашей стране.

Ключевые слова: маркетинговая ориентация, сбытовая ориентация, степень сформированности маркетинговой ориентации, служба маркетинга, отдел сбыта.

Становление рыночных отношений в условиях российской действительности связано с преодолением ряда трудностей переходного периода: неразвитая конкуренция, крайне монополизированная негибкая структура производства, взаимные неплатежи предприятий, "нерыночное" мышление значительной части руководителей предприятий и т.д. Кроме того, игнорирование

законов рыночного развития экономики в доперестроечные годы привело к неразработанности в нашей стране теорий рыночного хозяйствования, в том числе маркетинга, что несомненно усугубляет сложившуюся ситуацию. Вместе с тем, десятилетия использования маркетинга в странах с развитой экономикой в качестве инструмента приспособления к меняющимся условиям экономической среды подтвердили необходимость и важность данного подхода для развития как предприятий, так и общества в целом: фирмы, ориентированные на маркетинг, более конкурентноспособны, терпят меньшие убытки, лидируют по рентабельности [1].

Совершенно очевидно, что в условиях формирующегося в России рынка задача практического использования маркетинга, становления и развития маркетинговой ориентации (МО) производства на отечественных предприятиях весьма актуальна.

Социологу-исследователю, решившемуся отслеживать этот процесс, необходимо, на наш взгляд, решить, по крайней мере, две задачи онтологического и гносеологического плана соответственно:

1. Разработать инструмент измерения МО, с помощью которого можно получить характеристики, релевантные для количественного анализа изучаемого процесса.

2. Определить меру продвинутости отечественных предприятий в маркетинговом отношении, т.е. степень сформированности их маркетинговой ориентации.

Постановка именно этих задач обусловлена тем, что, как показал проведенный нами анализ экономической и социологической литературы, практически отсутствует информация, количественно описывающая процесс становления МО, и не разработан инструмент ее измерения.

В 1993 - 1994г. нами было проведено социологическое поисковое исследование, направленное на решение этих основных задач. Кроме того, здесь же была поставлена и дополнительная задача:

- выявить факторы, обуславливающие сегодня процесс становления МО отечественных предприятий.

Предметом исследования явилась степень сформированности МО производства самарских предприятий легкой и пищевой промышленности.

Объектом исследования выступили 15 предприятий легкой и пищевой промышленности города Самары.

В исследовании использовалась целевая выборка объектов. Задача статистической оценки достоверности выводов не ставилась, так как предполагалось, что анализ степени сформированности МО только 15 предприятий легкой и пищевой промышленности города уже имеет познавательную ценность.

Выбор именно этих отраслей промышленности обусловлен тем, что опыт функционирования передовых западных фирм дает достаточно оснований для утверждения: предприятия легкой и пищевой промышленности более других отраслей обычно бывают продвинуты в сфере маркетинговой деятельности. Предприятия, выпускающие продукцию массового спроса, осознав необходимость учета вкусов и потребностей покупателей, раньше других обращаются к маркетингу и наиболее быстрыми темпами его осваивают [2. С.73-75].

В настоящей статье мы попытаемся в краткой форме изложить разработанную нами методику изучения степени сформированности МО и содержательные выводы, полученные в исследовании.

Степень сформированности МО - ключевое понятие нашего исследования, выражающее состояние процесса становления МО производства в данный момент. При этом сам процесс рассматривался нами как переход предприятий от сбытовой к собственно маркетинговой ориентации.

Степень сформированности МО отечественных предприятий выступает, с одной стороны, отправной точкой для дальнейшего исследования тенденций развития и динамики изучаемого процесса, а с другой стороны - некоторым итогом, результатом, поскольку процесс становления МО в условиях

перехода к рынку начался достаточно давно. Анализ зарубежной литературы по маркетингу позволил нам разработать так называемую "идеальную" модель предприятия, ориентированного на маркетинг. Это, в свою очередь, явилось основанием для разработки показателей степени сформированности МО и критериев различения сбытовой и маркетинговой ориентаций.

Остановимся на эмпирической интерпретации основных понятий нашего исследования. Современная МО предприятий предполагает организацию всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту продукции на основе точного знания потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

В основу работы предприятия, ориентированного на маркетинг, кладется наиболее эффективный, с экономической точки зрения, принцип: сначала узнать какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобрести потенциальный покупатель, а потом думать об организации производства, производить и продавать изделия, безусловно пользующиеся спросом.

В данном исследовании использовалась следующая совокупность показателей, позволивших определить степень сформированности МО производства обследуемых предприятий:

I. место отдела сбыта или службы маркетинга в организационной структуре предприятия;

II. статус этого отдела на предприятии;

III. наличие специалистов по маркетингу;

IV. степень выполнения этим отделом маркетинговых функций.

Каждый из этих показателей рассматривался как обобщенный и интерпретировался через другие, менее общие показатели, или эмпирические индикаторы, непосредственно измеряемые в исследовании. Эмпирические индикаторы оценивались в баллах; на каждом следующем уровне обобщения

производилось суммирование баллов и разбиение полученных сумм на интервалы в соответствии с выбранной размерностью шкалы для обобщенного показателя. Более детально рассмотрим содержание каждого показателя.

I. МЕСТО ОТДЕЛА СБЫТА ИЛИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ в исследовании рассматривалось как обобщенный показатель, измеряемый двумя дихотомическими признаками:

1. Характер административного подчинения этого отдела: подчиненность отдела генеральному директору рассматривалась как выражение МО и оценивалась в 1 балл, а подчиненность другим лицам - сбытовой ориентации и оценивалась в 0 баллов.

2. Характер функций, выполняемых этим отделом: подчиненность операций, имеющих отношение к разработке, производству, сбыту и планированию продукции, отделу сбыта рассматривалась как выражение МО и оценивалась в 1 балл, а подчиненность этих операций другим отделам предприятия - сбытовой ориентации и фиксировалась 0 баллов.

Итоговый показатель определял место отдела сбыта или службы маркетинга в структуре предприятия как центральное (2балла), промежуточное (1 балл) или периферийное (0 баллов).

II. СТАТУС ОТДЕЛА СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ измерялся следующими двумя эмпирическими индикаторами, оцениваемыми пятибалльными шкалами, и обобщенным показателем.

1. Характер взаимоотношений этого отдела с руководством предприятия. Данный индикатор оценивал степень поддержки руководством предприятия работы отдела сбыта.

2. Характер взаимоотношений отдела сбыта с производственным отделом. Этот индикатор фиксировал мнение респондентов о том, в какой степени производственный отдел прислушивается к мнению отдела сбыта при выпуске продукции.

3. Уровень участия отдела сбыта в управлении. Этот обобщающий показатель определялся двумя эмпирическими индикаторами, также измеряемыми пятибалльными шкалами:

-уровнем участия работников отдела сбыта в обсуждении и принятии управленческих решений в масштабе предприятия;

-степенью использования руководством предприятия маркетинговой информации, полученной отделом сбыта в своей работе.

Значения итогового показателя варьировали в диапазоне от 4 до 20 баллов и были разбиты на 5 интервалов, определяющих статус отдела сбыта:

- высокий (18-20баллов);
- относительно высокий (15-17 баллов);
- средний (11-14 баллов);
- относительно низкий (7-10 баллов);
- низкий (4-6 баллов).

III. НАЛИЧИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ в настоящем исследовании рассматривалось как эмпирический индикатор,измеряемый дихотомической шкалой:

- имеются;
- не имеются

Специалистами по маркетингу считались респонденты, получившие специальное образование в ВУЗах или на курсах; респондентов, изучавших маркетинг самостоятельно, мы не относили к специалистам по маркетингу, поскольку их знания нуждаются в дополнительной проверке.

IV. СТЕПЕНЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ОТДЕЛОМ СБЫТА МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ рассматривалась как обобщенный показатель, определяемый совокупностью индикаторов:

1. качеством сбора маркетинговой информации;
2. степенью использования маркетинговой информации при планировании ассортимента и количества продукции;
3. степенью использования рекламы в деятельности отдела сбыта;
4. степенью изучения продукции конкурентов.

Степень выполнения отделом сбыта маркетинговых функций рассматривалась исследователями как самый важный основополагающий показатель, более других свидетельствующий о степени сформированности МО предприятия.

Включение индикатора "качество сбора маркетинговой информации" обусловлено тем, что почти на каждом шагу в процессе деятельности предприятий руководителям требуется информация о продукции, потребителях, конкурентах и прочих силах, действующих на рынке. Высококачественный сбор информации позволяет снизить риск, связанный с принятием коммерческих решений, и избежать ряд возможных ошибок.

Этот показатель строился на основе следующих эмпирических индикаторов, измеряемых дихотомическими шкалами:

- наличие сбора маркетинговой информации;
- систематичность сбора маркетинговой информации;
- степень использования методов маркетингового исследования.

Использование таких методов исследования как опрос, наблюдение, эксперимент и анализ документов рассматривалось как выражение маркетинговой ориентации, а неиспользование их - как выражение сбытовой ориентации.

По результатам суммирования ответов на набор эмпирических индикаторов показатель качества переводился в трехбалльную шкалу и отражал: высокое качество сбора маркетинговой информации - 3 балла, среднее качество- 2 балла, низкое качество- 1 балл.

Индикатор "Степень использования рекламы в деятельности отдела сбыта" рассматривался как показатель, обобщающий три эмпирических индикатора.

Использование рекламы в деятельности отдела сбыта - дихотомическая шкала.

Частота использования рекламы-пятибалльная шкала.

Если предприятие не использовало рекламу в своей деятельности, то индикатору "степень использования рекламы" присваивалось значение 0.

Степень полноты использования средств рекламы - трехбалльная шкала.

При этом, чем больше рекламных средств (телевидение, печать, радио, выставки и т.д.) применяло предприятие, тем выше считалась степень полноты использования средств рекламы.

По итогам агрегирования ответов показатель "степень использования рекламы" переводился в пятибалльную шкалу.

Индикатор "Степень изучения продукции конкурентов" рассматривался как обобщающий показатель следующих эмпирических индикаторов, измеряемых дихотомическими шкалами:

- наличие изучения продукции конкурентов;
- систематичность изучения продукции конкурентов;
- характер применяемых стратегий конкурентной борьбы.

Использование таких стратегий, как повышение качества продукции, расширение ассортимента, поиск незаполненных "ниш", рассматривалось как выражение МО, а снижение цены на продукцию - как выражение сбытовой ориентации.

По итогам опроса и последующего суммирования баллов каждой шкалы индикатор "степень изучения продукции конкурентов" переводился в трехбалльную шкалу: высокая степень - 3 балла, средняя степень - 2 балла, низкая степень - 1 балл.

На последнем этапе результаты измерения по шкалам обобщающих индикаторов суммировались и были представлены в виде пятибалльной шкалы. Каждое обследуемое предприятие заняло место на этой шкале в соответствии с набранной суммой баллов, что позволило отнести его в определенную группу по степени сформированности МО производства:

- высокая степень- МО производства (13-14 баллов);
- относительно высокая степень - преимущественно МО производства (11-12 баллов),
- средняя степень-промежуточная или МО производства (8-10баллов);
- относительно низкая степень - преимущественно сбытовая ориентация производства (5-7 баллов);
- низкая степень - сбытовая ориентация производства (2-4 балла).

В качестве основного метода получения информации использовалось интервью с экспертами. Причем на начальном этапе исследования, когда гипотезы были еще не сформулированы, и методический аппарат не разработан, использовалось свободное интервью с экспертами как качественный метод получения первичной (и достаточно глубокой) информации о малоизученном социальном явлении.

Как известно, при использовании качественных методов в исследовании актуальной задачей становится выбор компетентного респондента [3.С 5-13]. Такowymi при изучении степени сформированности МО производства мы считали руководителей отделов сбыта и специалистов по маркетингу в этих отделах, а при выявлении факторов, определяющих процесс формирования МО производства,- также руководителей предприятий и специалистов – теоретиков по маркетингу, зона компетентности которых совпадает с предметом исследования. Именно они в состоянии были высказать компетентное мнение относительно изучаемого социального явления.

В настоящем исследовании мы придерживались хронологической стратегии, суть которой состоит в том, что социолог несколько раз возвращается к одним и тем же респондентам [4.С 14-31]. По мере того, как проблема вырисовывалась на теоретическом и прикладном уровнях, формировалась программа нашего исследования, основным его методом стало выступать полужформализованное интервью с экспертами. Сочетание качественного и количественного методов позволило, как мы надеемся, глубже понять изучаемое явление.

Предлагаемая нами методика измерения степени сформированности МО нуждается в определенной коррекции, шлифовке. Вместе с тем, построенная с учетом общих принципов организации маркетинговой деятельности предприятия, она, на наш взгляд, уже сегодня дает возможность социологически отслеживать процесс продвижения экономической реформы в российском обществе.

Остановимся теперь на полученных результатах исследования. Проведенный социологический анализ дает достаточно оснований для выводов о разной степени сформированности МО обследуемых предприятий Самары. Напомним, что группе предприятий с высокой степенью сформированности МО характерна такая организационная структура, при которой отдел маркетинга (сбыта) занимает одно из центральных мест, обладает высоким статусом на предприятии и характеризуется высокой степенью выполнения маркетинговых функций. Соответственно для группы предприятий с низкой степенью сформированности МО характерна такая организационная структура, при которой отдел маркетинга занимает периферийное место, его статус низок, а также низка и степень выполнения им маркетинговых функций. Итоговые результаты исследования представлены в таблице.

**Степень сформированности МО обследуемых предприятий**

Таблица

Степень сформированности МО производства	обследуемые предприятия	
	кол-во (шт.)	уд.вес (в %)
1. высокая (маркетинговая ориентация)	1	6,7
2.относительно высокая (преимущественно маркетинговая ориентация)	3	20,0
3. средняя (промежуточная ориентация)	6	40,0
4. относительно низкая (преимущественно сбытовая ориентация)	4	26,6
5. низкая (сбытовая ориентация)	1	6,7
Всего	15	100,0

Результаты настоящего исследования подтвердили правильность выдвинутой нами основной гипотезы об относительно низкой степени сформированности МО у большей части самарских предприятий легкой и пищевой промышленности.

В заключение следует сказать, что процесс становления МО отечественных предприятий начался. Социологи сегодня могут и должны отслеживать ход этого процесса для того, чтобы увидеть несоответствие между декларативными рассуждениями о продвижении нашей страны к рынку и реальным процессом рыночной переориентации российских предприятий.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Пилдич Дж.* Путь к покупателю.-М.: Знание, 1991г.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга.-М.: Прогресс, 1991г. С.73-75.
3. *Белановский С.А.* Свободное интервью как метод социологического исследования. //Социология: 4 М. 1991г. N 2. С.5-13.
4. *Ядов В.А.* Стратегия и методы качественного анализа данных. //Социология: 4 М. 1991г. N 1. С.14-31.