

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПОДПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2023 Б.Н. Герасимов

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», Россия

Комплекс процессов управления и их частей в экономических системах обеспечивает поддержание операционной и управленческой деятельности для достижения их целей и реализации стратегии. Были определены атрибуты нормативного и существующего состояния подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации, что позволило выявить проблемы в рамках данного процесса управления выбранной организацией. Для устранения проблем были разработаны инновационные предложения, оснащенные методами принятия управленческих решений.

Ключевые слова: организация, атрибуты, управление экономикой, качество маркетинга, подпроцесс, проблемы, предложения, методы решений.

В условиях динамичности современных экономики и общества управление экономическими системами находится в состоянии перманентного функционирования и риска, которое в настоящее время обеспечивается на основе выбора альтернатив и направлений развития, выполнения функций управления и способов принятия управленческих решений. Совершенствование предприятий базируется на тщательном и глубоком знании объектов управления и их составных частей в полноценной деятельности во внешней среде [14].

Цель данного исследования – повышение эффективности деятельности экономических систем типа «организация» на основе обоснованного выбора структурных элементов в рамках процесса управления маркетингом в деятельностином цикле ее функционирования. Предмет исследования – формирование и представление системных и процессных атрибутов подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации. Объект исследования – экономические системы типа «организация».

Необходимость исследования и развития на сегодняшнем этапе процесса управления производством определяет несколько факторов, но особенно важными следует признать нарастание объема перерабатываемой информации, деятельность конкурентов и непрерывные изменения рыночной среды [1]. При этом суще-

ствуют управленческие инструменты, которые позволяют сделать операционную деятельность и ее составные части более конкурентоспособными и эффективными [2, 8].

Рассмотрим подробнее основные определения в рамках процесса управления производством на основе онтологических представлений автора по работе [4] и полицентрического подхода по работе [5].

Качество на современном этапе рассматривается в основном как экономическая категория. Основные усилия в области качества маркетинга направлены на повышение конкурентоспособности организации, которая, в свою очередь, зависит от затрат на единицу продукции, цены, полезности, проявляемых через затраты на эксплуатацию оборудования, поддержания высокого уровня качества всех атрибутов операционной деятельности, продуктивности и (или) максимального удовлетворения спроса потребителей [9, 11].

Осмысление назначения и содержания подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации, развитие его в экономических системах связано с уровнем их деятельности и постоянным измерением соотношения затрат и результатов для последующего анализа и принятия управленческих решений в организации.

Таким образом, управление экономикой качества маркетинга организации – это сово-

купность согласованных методов и средств управления затратами и результатами деятельности организации, используемых органами управления организации [10, 12]. При этом особую роль приобретают адекватное установление нормативных характеристик содержания подпроцесса управления эконо-

микой качества маркетинга организации [3, 13].

Содержание ключевых атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации по работам [4] отображено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание ключевых атрибутов нормативного состояния подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации

Наименование атрибута процесса управления	Определение
Вход	Потребность в установлении и поддержании соответствия нормативным значениям уровня экономических показателей затрат и результатов на формирование и продвижение продукции на основе высокого качества маркетинговых инструментов
Основные этапы преобразований входа в выход	Определение цели внедрения экономических инструментов оценки и улучшения качества маркетинга в организации. Обучение и переобучение специалистов. Выбор направления работ в области экономики качества маркетинга. Создание документов, регламентирующих деятельность в области экономики качества маркетинга. Апробация выбранных инструментов на примере нескольких структурных подразделений и нескольких подпроцессов процесса управления маркетингом. Полномасштабное внедрение или изменение имеющихся инструментов маркетинга
Выход	Удовлетворенность уровнем затрат и результатов на достижения в сфере качества маркетинга, для установления соответствия минимуму затрат на поддержание его востребованности во внутренней и рыночной среде
Материальные ресурсы	Здания, сооружения, производственные и административные помещения, лаборатории для формирования и оценки экономических показателей качества маркетинга
Информационные ресурсы	Декларация, добровольный сертификат соответствия, технические документы на систему маркетинга качества, экономическая отчетность деятельности организации и ее подразделений
Методические ресурсы	Использование экономических методов для создания условий, которые поощряют работников, подразделения и организацию в целом систематически улучшать и поддерживать требуемый уровень затрат на качество маркетинга. Определение затрат и результатов для достижения определенного уровня результатов качества маркетинга. Внедрение системы оплаты труда и материального стимулирования специалистов. Разработка мер воздействия на поставщиков в зависимости от экономики качества маркетинга
Трудовые ресурсы	Главный экономист, экономист, директор по экономической деятельности, заместители директора и т.д.

Технические ресурсы	Программное обеспечение, аналитические системы по расчету экономических показателей и т.д.
Правовые ресурсы	Устав организации, политика в области управления качеством, ГОСТ Р 50779.21-96 Статистические методы, правила определения и методы расчета статистических характеристик по выборочным данным, часть 1. Нормальное распределение, ГОСТ Р 50779.30-95 Статистические методы. Приемочный контроль качества. Общие требования, ГОСТ Р 50779.40-96 (ИСО 7870-93) Статистические методы. Контрольные карты. Общее руководство и введение ГОСТ Р 50779.41-96 (ИСО 7873-93) Статистические методы. Контрольные карты для арифметического среднего с предупреждающими границами, ГОСТ Р 50779.42-99 (ИСО 8258-91) Статистические методы. Контрольные карты Шухарта, ГОСТ Р 50779.43-99 (ИСО 7966-93) Статистические методы. Приемочные контрольные карты и др.
Критерии качества	Постоянное улучшение показателей качества маркетинга для удовлетворения запросов клиентов
Критерии эффективности	Сокращение затрат на использование инструментов продвижения маркетинга, достижение минимальной стоимости маркетинга при максимальном уровне его качества и узнаваемости бренда

Таким образом, в современном мире значение подпроцесса управления экономикой качества маркетинга очень высоко, так как качество человеческих отношений становится одним из решающих факторов повышения эффективности операционной и управленческой деятельности организаций в целом. Некачественный маркетинг наносит большой экономический ущерб не только конкретной организации, но и всей национальной экономике.

Для выполнения данного исследования была выбрана организация ООО «Стройдеталь», которая работает на рынке электротехнического оборудования и материалов с 2002

г. В настоящее время организация заслужила признание рынка, занимается разработкой, производством и реализацией электротехнических товаров для промышленности, строительства, сферы услуг и других отраслей народного хозяйства.

Широкий ассортимент, наличие постоянного пополняемого складского запаса, гибкая система ценообразования, отработанная система поставок, отпуск и отгрузка материалов позволяют в минимальные сроки обработать заказы и доставить их по назначению. Содержание ключевых атрибутов деятельности ООО «Стройдеталь» приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Ключевые атрибуты деятельности ООО «Стройдеталь»

Наименование атрибута	Характеристика
Продукт	Электротехническое оборудование и материалы
Цель	Получение дохода и прибыли
Миссия	Оптимальное сочетание цены, качества и сроков поставки продукции для улучшения объема продаж организации
Вход (назначение)	Потребность юридических и физических лиц, нуждающихся в получении электротехнического оборудования, материалов и послепродажного обслуживания
Основные этапы преобразования входа в выход	Разработка новых видов продукции, испытания, маркетинговые исследования, подбор рабочих, специалистов и маркетинга, заключение договоров, доставка, монтаж, выявление брака и дефектов, послепродажное обслуживание

Окончание табл. 2

Выход» (результаты)	Удовлетворенность клиентов, получивших продукцию и услуги в соответствии с требованиями, предъявляемыми системами международных стандартов качества продукции, экономического обоснования, экологической безопасности и безопасных условий труда
Материальные ресурсы	Материалы, сырье, расходные материалы
Информационные ресурсы	Базы данных, баланс и отчеты о затратах и результатах деятельности организации, информация о клиентах, сотрудниках, поставщиках, потребителях и т.д.
Трудовые ресурсы	Сотрудники организации (заместители директора, начальники цехов и отделов), водитель, курьер, менеджеры, экономисты, бухгалтеры, аналитики, системщики, технологи
Технические ресурсы	Компьютеры, технологическое оборудование и инструмент, оснастка, программное обеспечение
Правовые ресурсы	Нормативно-правовые документы, регулирующие сферу деятельности: СП 256.1325800.2016 и СП 76.13330.2016, ГОСТ 21.614-88 Система проектной документации для строительства. Изображения условные графические электрооборудования и проводок на планах, ГОСТ Р 21.1001-2009 Система проектной документации для строительства. Общие положения, ГОСТ Р 21.1101-2009 Система проектной документации для строительства. Основные требования к проектной и рабочей документации
Структура	Линейно-функциональная
Технологии операций	Разработка продукции, подготовка производства, поиск поставщиков и потребителей, поставка ресурсов, производство, маркетинг, реклама, сбыт, послепродажное обслуживание

Генеральный директор, согласно действующему законодательству, несет ответственность за последствия принимаемых решений, эффективное использование и сохранность имущества организации, а также финансово-экономические результаты его деятельности; реализует общее руководство финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельностью организации и взаимодействие всех структурных подразделений.

Существующее состояние выбранного подпроцесса управления, как правило, отличается от нормативного, но их исследование и сравнение позволило выявить недостатки в его деятельности и сформулировать проблемы на основе работ [6, 7]. Фрагмент проблем, выявленных в деятельности подпроцесса управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь», отображен в таблице 3.

Таблица 3 – Проблемы, выявленные в процессе управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь» (фрагмент)

Наименование атрибута процесса управления	Наименование проблемы	Причина возникновения	Ожидаемые последствия
Выход	Рост затрат на реализацию маркетинга при ухудшении ее качества	Отсутствие инвестиций. Неустойчивость, обусловленная низким уровнем материально-технического снабжения и продвижения продукции на основе маркетинга	Замедление оборачиваемости капитала

Окончание табл. 3

Методические ресурсы	Учет и анализ затрат на качество маркетинга на основе экономических методов	Неопытность специалистов. Отсутствие политики управления экономикой качества маркетинга	Ухудшение качества маркетинга
Методические ресурсы	Экономическими методами в системе качества маркетинга занимается служба качества продукции	Неэффективная организационная структура. Ограниченность в финансировании	Рост затрат на обеспечение качества маркетинга
Трудовые ресурсы	Низкий уровень мотивации сотрудников в сфере экономики качества маркетинга	Неэффективная система оплаты труда. Нечеткое разграничение ответственности деятельности менеджеров и специалистов	Снижение производительности труда сотрудников
Выход	Сокращение сферы применения маркетинга на рынке	Разногласия в понимании экономической концепции маркетинга и его применения на практике. Игнорирование методов системного и процессного анализа	Резкое увеличение количества дефектов в практике маркетинга

Таким образом, были выявлены основные проблемы управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь» для последующего использования в реформировании рассматриваемого подпроцесса управления.

Для устранения проблем была выполнена разработка мероприятий по улучшению

деятельности отдельных атрибутов подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации [6]. Фрагмент предложений по развитию данного подпроцесса управления в рамках деятельности ООО «Стройдеталь» отображен в таблице 4.

Таблица 4 – Предложения по развитию подпроцесса управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь» (фрагмент)

Наименование атрибута процесса управления	Наименование предложения	Средства реализации	Ожидаемые результаты
Методические ресурсы	Координация действий подразделений, отвечающих за экономику качества маркетинга	Оптимальное расходование всех видов ресурсов. Снижать издержки производства и повышать производительность труда	Расширение или завоевание новых рынков сбыта
Методические ресурсы	Внедрение маркетинговых инструментов в управление экономикой качества маркетинга	Соблюдение всех предъявляемых к маркетингу требований. Воплощение в маркетинге ожиданий потребителей	Достижение высокого уровня маркетинга, превышающего средний уровень

Окончание табл. 4

Методические ресурсы	Внедрение инструментов прогнозирования в управление экономикой качества маркетинга	Обеспечение взаимодействия по всей цепочке от производителя до потребителя. Непрерывное совершенствование процесса управления маркетингом	Ориентация на удовлетворение требований потребителя
Трудовые ресурсы	Создание эффективной системы мотивации сотрудников, отвечающих за экономику качества маркетинга	Моральное стимулирование высокого качества в результате труда. Защита и развитие деловых традиций для обеспечения требуемого качества маркетинга	Освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах и методах
Методические ресурсы	Поиск новых поставщиков сырья и материалов на основе новых методов маркетинга	Тщательный подбор поставщиков. Замена поставщиков сырья для производства	Повышение уровня состояния качества и экономичности маркетинга

Таким образом, улучшение экономических аспектов качества маркетинга – это постоянная целенаправленная деятельность, ориентированная на достижение максимального уровня состояния продвижения продукции организации на рынке при минимальных затратах на нее [7].

В соответствии с существующей практикой управленческой деятельности спе-

циалистами были выбраны МПУР для выполнения процедур для реализации разработанных предложений по развитию заданного подпроцесса управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь», фрагмент которых представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Каталог МПУР для реализации предложений по развитию процесса управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь» (фрагмент)

Наименование метода	Назначение	Ожидаемые результаты
Принятие коллективного решения	Определение решения на основе голосования	Выбор нескольких актуальных проблем или предложений по развитию экономики качества
Экстраполяция	Определение перспектив той или иной идеи по развитию экономики качества маркетинга	Организация такой среды, которая стимулировала бы развитие процессов экономики качества маркетинга
Унификация	Уменьшение числа типов, видов и размеров объектов функционального назначения маркетинга	Обеспечение единой типовой (унифицированной) конструкции
Делегирование	Передача каких-либо задач или полномочий от руководителя к подчиненному	Проектирование, производство и испытание образцов нового оборудования, машин, механизмов, приборов
Системное моделирование	Увязывание отдельных компонентов экономики качества маркетинга в единый динамический процесс управления организацией	Подбор новых видов сырья, материалов для обеспечения экономики качества маркетинга

Фрагмент определения состава и характеристик МПУР для развития подпроцесса управления экономикой качества марке-

тинга ООО «Стройдеталь» приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Применение МПУР для реализации предложений по развитию подпроцесса управления экономикой качества маркетинга ООО «Стройдеталь» (фрагмент)

Наименование атрибута процесса	Наименование предложения	Наименование МПУР	Ожидаемые результаты
Вход (назначение)	Подготовка предложений об изменениях стандартов и других документов по экономике качества маркетинга	Метод принятия коллективного решения. Метод унификации	Выбор нескольких актуальных проблем или предложений по развитию экономики качества маркетинга. Обеспечение единой типовой конструкции
Основные этапы преобразования входа в выход	Достижение целевого технического уровня маркетинга	Метод экстраполяции. Метод системного моделирования	Организация такой среды, которая стимулировала бы развитие экономики качества маркетинга. Подбор новых видов сырья, материалов для обеспечения экономики качества маркетинга
Информационные ресурсы	Информирование работников о требуемых стандартах состояния уровня экономики качества маркетинга	Метод экстраполяции. Метод принятия коллективного решения	Организация среды для стимулирования экономики качества. Выбор нескольких актуальных предложений по развитию процесса управления экономикой качества маркетинга

Таким образом, были выполнены поиск, выбор и назначение методов принятия управленческих решения для обеспечения реализации инновационных предложений выбранного подпроцесса управления организации.

Подпроцесс управления экономикой качества маркетинга организации – многосторонний комплекс операций, требующий экономического обоснования как одного из инструментов обеспечения формирования,

продвижения и развития деятельности организации.

Внедрение инновационных предложений позволит повысить эффективность деятельности специалистов в рамках их компетентности, а также изменит подход к исследованию информации, подготовке, принятию и обоснованию управленческих решений для устранения выявленных проблем и постоянного развития инструментов подпроцесса управления экономикой качества маркетинга организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Адизес И.К. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 368 с.
2. Анисимов О.С. Основы общей и управленческой акмеологии. М.: Новгород: СЕТ, 1995. 272 с.
3. Гейн К., Сарсон Т. Структурный системный анализ: средства и методы / Пер. с англ. М.: Эйтэкс, 1993. Ч. 1. 186 с.; Ч. 2. 214 с.
4. Герасимов Б.Н. Теория управления в экономических системах. Саратов: Амирит, 2023.

500 с.

5. Герасимов Б.Н. Онтология науки управления: философия, основания, атрибуты // Основы экономики, управления, права. 2021. № 2. С. 13-20.
6. Герасимов Б.Н. Применение полицентрического подхода при построении экономических систем типа «организация» // Маркетинг и бизнес-администрирование. 2022. № 3. С. 4-15.
7. Герасимов Б.Н. Построение экономических систем типа «организация» на основе научной и практической целесообразности // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2022. № 4. С. 18-30.
8. Друкер П.Ф. Задачи маркетинга в XXI веке / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 272 с.
9. Огвоздин В.Ю. Управлением качеством: Основы теории и практики. М.: Дело и сервис, 2019. 160 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Фин-пресс, 2015. 464 с.
11. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М.: Олимп-Бизнес, 2006. 352 с.
12. Управление качеством / Семенова Е.И., Коротнев В.Д., Пошатаев А.В. и др. М.: ИНФРА-М, 2019. 184 с.
13. Холл Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 532 с.
14. Хэмэл Г., Брин Б. Будущее маркетинга / Пер. с англ. СПб.: Best Business Books, 2013. 280 с.

REFORMING THE SUBPROCESS OF ECONOMIC MANAGEMENT THE QUALITY OF THE ORGANIZATION'S MARKETING

© 2023 Boris N. Gerasimov

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Russia

The complex of management processes and their parts in economic systems ensures the maintenance of operational and managerial activities to achieve their goals and implement the strategy. The author has determined the attributes of the normative and existing state of the subprocess of managing the economics of the quality of marketing of the organization, which made it possible to identify problems within the framework of this management process of the selected organization. To eliminate the problems, innovative proposals have been developed, equipped with management decision-making methods.

Keywords: organization, attributes, economic management, marketing quality, subprocess, problems, proposal, methods of solutions.