
ВОЗДЕЙСТВИЕ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ НА ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НЕФТЕХИМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Майер Сергей Викторович,

кандидат экономических наук, генеральный директор ОАО «Волжский оргсинтез»; smayer@bk.ru

В статье исследовано понятие управления стратегическим маркетингом, а также выявлена взаимосвязь между эффективностью управления и организационной структурой нефтехимического предприятия. Установлено высокое взаимное влияние данных понятий друг на друга.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, организационная структура, организационный процесс, нефтехимическое предприятие.

В условиях кардинальных изменений макро- и микроокружения современных нефтехимических предприятий, необходимости оптимизации издержек, организационная структура управления любого из них претерпевает существенные изменения. Научно-обоснованное совершенствование организационной структуры управления нефтехимическими предприятиями является важнейшим условием реализации стратегических целей, кооперации, координации и контроля бизнес-процессов и ресурсов в компании. Таким образом, актуальность вопроса состоит в выборе инструментария управления, позволяющего нефтехимическому предприятию эффективно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия сотрудников, удовлетворять потребности клиентов и достигать стратегических целей.

Необходимо отметить, что в настоящее время многие исследователи рассматривают функционирование организации как системы дискретно. На самом деле, как отмечает В.М. Мазняк, это неверно. Если процессы в такой системе прерваны, то она прекращает свое существование. Это не говорит о том, что система безгранична во времени своего функционирования. Оно может быть ограничено при ее создании или организация может распасться в результате действия внешних и внутренних условий. Но всегда, когда существование организации прервано, а потом возобновлено, мы не можем говорить о ней, как о прежней организации. Применительно к нефтехимическим предприятиям это означает, что становится невоз-

возможным проследить эффективность стратегического управления, поскольку нарушается взаимосвязь между принимаемыми управленческими решениями и результатами функционирования нефтехимического предприятия.

Прослеживая взаимосвязь стратегических целей и организационной структуры управления, А.А. Харченко отмечает, что главная проблема объединения организационной формы с определенными целями состоит в адекватном внешнему окружению установлении этих целей и их иерархизации. Необходимо также установить господствующую стратегию, которая лежит в основе внутренних процедур координации участников организации. Достижение соответствия между системой целей и организационной структурой управления не может быть однозначным и представляет собой постоянный взаимосвязанный процесс .

Таким инструментом взаимосвязи может служить управление стратегическим маркетингом. Для отечественных нефтехимических предприятий данный инструмент носит во многом инновационный характер (в отличие, скажем, от стратегии производства, нацеленной на снижение издержек). Поскольку маркетинговая структура на нефтехимическом предприятии существует не сама по себе, она должна соответствовать целям бизнеса. Совокупность всех работ на предприятии становится эффективной, лишь когда она соответствует интересам клиентов (добавляют ценность, снижают себестоимость) .

При этом нельзя не согласиться с точкой зрения С.С. Мухаммада , который отмечает, что повышая уровень развития своей системы управления, нефтехимическое предприятие содействует стратегии долгосрочного роста бизнеса. В краткосрочной перспективе предприятию необходимо в первую очередь развивать элементы системы управления, которые в наибольшей степени способствуют развитию. Однако в долгосрочной перспективе необходимо совершенствоваться по всем измерениям, чтобы развитие было устойчивым и конкурентоспособным.

С другой стороны, необходимо отметить, что внедрение управления стратегическим маркетингом на нефтехимических предприятиях требует введения организационно-экономического механизма, что предполагает преобразование предприятия в открытую систему управления, которая отличается быстрой адаптацией к переменам внешней среды, динамическим равновесием и равенством конечных результатов. То есть, можно говорить о дуалистическом характере взаимосвязи управления стратегическим маркетингом и организационных процессов нефтехимического предприятия: данная взаимосвязь проявляется в том, что каждый из элементов служит условием эффективной реализации и функционирования другого элемента.

Управление нефтехимическим предприятием, осуществляемое с учетом данного факта, позволяет создать ряд преимуществ, обеспечивающих повышение общей конкурентоспособности бизнеса :

- общую направленность действий персонала при достижении целей;
- целенаправленное и эффективное использование ресурсов;

- использование возможностей, возникающих в результате изменения внешней среды;
- высокую скорость адаптации к динамике внешних воздействий;
- активную конкурентную и инновационную позицию;
- формирование и реализацию конкурентных преимуществ;
- создание исключительных компетенций и новой потребительской ценности.

Благодаря этому нефтехимические предприятия могут получить синергетический эффект, который нельзя достигнуть при использовании традиционных методов управления. Синергизм позволяет не только нейтрализовать, но и устранить отрицательный эффект изменений внешней среды.

Процесс перехода к описываемому механизму управления нефтехимическим предприятием может быть достаточно трудоемким в зависимости от размеров предприятия и уровня готовности его к организационным преобразованиям. Однако, в целом, можно выделить ряд подходов к внедрению системы управления стратегическим маркетингом :

- прямой переход означает, что старая система управления выводится из эксплуатации сразу при появлении новой. Он применяется, когда старые подходы к организационному управлению не представляют большой ценности или внедряемая система настолько отличается в лучшую сторону, что сравнение лишено смысла. Однако данный подход является достаточно рискованным, поскольку не предусматривает вариантов на случай выявления недостатков новой системы. Кроме того, здесь наиболее сильно будет проявляться сопротивление системы к изменениям. Особенно речь идет о персонале нефтехимического предприятия.

- параллельный подход предусматривает совместное функционирование старой и новой систем в течение определенного времени, пока новая система не докажет работоспособность. Такой метод связан с дублированием обработки всех данных компании и сопровождается большими затратами, однако, является самым надежным. На практике нефтехимические предприятия не подвергаются риску и испытывают меньше проблем в переходный период, поэтому данный метод пользуется большой популярностью.

- последовательный переход применяется, когда возможна замена элементов управления одного за другим. Такой подход часто требует внедрения временных подходов управлению до момента полного перехода на новую систему управления. Кроме того, требуется обеспечение совместной работы старых и новых блоков управления. При этом процесс перехода усложняется и требует большего времени.

Таким образом, при практической реализации мероприятий по совершенствованию организационных процессов на нефтехимическом предприятии, необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- программа организационных преобразований рекомендуется к

практической реализации в виде проекта, с обеспечением контроля исполнения, назначением ответственных лиц и выделением необходимых ресурсов;

- организационные преобразования рекомендуются к формальному закреплению поэтапно путем внесения необходимых изменений в организационную документацию компании (например, положение об организационной структуре);

- необходим контроль эффективности мероприятий на каждом из этапов программы преобразований, согласно представленной исследователем методологии;

- совершенствование организационной структуры рекомендуется к применению на постоянной основе, поскольку экономически обосновано в условиях динамичного развития компании.

Для управления стратегическим маркетингом на нефтехимическом предприятии в условиях усовершенствованной организационной структуры важным фактором становится информатизация управления, позволяющая повысить скорость и эффективность взаимодействия, а также увеличить скорость реакции на изменения окружающей среды. Совокупность предложенных мероприятий способствует повышению рыночной конкурентоспособности как отдельного нефтехимического предприятия, так и нефтехимической отрасли России в целом.

Список источников

1. Безрукова, Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской структуры: монография [текст] / Т.Л. Безрукова, С.С. Морковина, Е.И. Сапронов. – М.: КноРус, 2008. – 184 с.

2. Мартышко, Е.И. Маркетинговая концепция в процессе стратегического управления российскими предприятиями [электронный ресурс] / Е.И. Мартышко. – 2011. – Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-3-2011/ekonomika/martyshko.pdf>

3. Майер, С.В. Проблемы стратегического развития нефтехимической отрасли России [текст] / С.В. Майер // Социально-экономические аспекты инновационного развития систем в условиях возрастающей глобализации / под ред. проф. Безруковой Т.Л. – М.: КноРус, 2010. – 435 с.

4. Мухаммад С.С. Организационно-экономический механизм управления и стратегия развития химического и нефтехимического сектора Нигерии: автореферат дисс...канд.экон.наук / С.С. Мухаммад. – М., 2008. – 24 с.

5. Пипко, Е.Г. Организационно-экономический механизм стратегического управления сервисной деятельностью [текст] / Е.Г. Пипко // Вектор науки ТГУ. – 2011. – № 2(16). – С. 319-323.

6. Харченко, А.А. Совершенствование организационной структуры управления в условиях динамичного развития компании [электронный ресурс] / А.А. Харченко. – 2011. – Режим доступа: http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Archive/2010/1/568.pdf

IMPACT OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL PROCESSES OF PETROCHEMICAL COMPANIES

Mayer Sergey Viktorovich,

Ph. D. of Economy, JSC "Volzhsky Orgsintez", CEO; smayer@bk.ru

Author investigates a concept of strategic marketing management and identifies the relationship between management efficiency and organizational structure of the petrochemical company. A high mutual influence of these concepts to each other was established.

Keywords: strategic marketing, organizational structure, organizational process, petrochemical company.