
УДК 338:665.72
ББК 65.305.143.223
О 77

В.Н.Островская

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента Ставропольского государственного университета, г. Ставрополь. Тел.: (962) 44 52 555, e-mail: ostrovskayav@mail.ru.

С.В.Майер

Кандидат экономических наук, заместитель генерального директора по продажам ОАО «Волжский Оргсинтез». Тел.: (905) 392 55 59, e-mail: smayer@zos-v.ru.

Конструктивный подход к маркетинговому управлению на нефтехимическом предприятии *(Рецензирована)*

Аннотация. В статье предлагается новый подход к маркетинговому управлению на нефтехимических предприятиях, основанный на использовании принципов конструктивизма. Авторы описывают особенности данного подхода, а также его взаимосвязь с другими подходами. Выявляется роль конструктивного подхода в повышении эффективности управления стратегическим маркетингом.

Ключевые слова: маркетинговое управление, конструктивный подход, стратегический маркетинг, нефтехимическое предприятие.

V.N. Ostrovskaya

Doctor of Economics, Professor of Economy and Management Department, Stavropol State University. Ph.: (962) 44 52 555, e-mail: ostrovskayav@mail.ru.

S.V. Mayer

Candidate of Economics, Deputy General Director on Sales, JSC "Volzhsky Orgsynthesis". Ph.: (905) 392 55 59, e-mail: smayer@zos-v.ru.

Constructive approach to marketing management at the petrochemical enterprise

Abstract. In this paper, we propose a new approach to the marketing management in petrochemical companies, based on the use of the principles of constructivism. The authors describe the features of this approach, as well as its relationship to other approaches. A role of the constructive approach in improvement of strategic marketing management is determined.

Keywords: marketing management, constructive approach, strategic marketing, petrochemical company.

Маркетинговое управление на современных нефтехимических предприятиях требует изменения подходов к данному процессу. Данная ситуация обусловлена снижением эффективности ведения бизнеса в условиях усиления и глобализации конкуренции, негативным состоянием социально-экономической среды на российском и ряде крупных зарубежных рынков, а также потребностью в поиске новых подходов к управлению, обеспечивающих

учет широкого спектра факторов развития и существенно влияющих на конкурентоспособность бизнеса. В качестве одного из таких подходов может быть рассмотрен конструктивный подход.

Конструктивный подход можно определить как подход, направленный на устранение и предупреждение исходных первопричин сложившегося негативного состояния нефтехимического предприятия и его положения на рынке.

Данный подход наиболее активно используется в точных/естественных науках, позволяя предотвратить формирование негативных тенденций их развития.

Основными признаками конструктивизма являются наглядность, разумность, согласованность частей и целого [1]. В психологии под конструктивным подходом понимается переход от собственно конфликта к совместному поиску способов его разрешения. В данном случае можно говорить о наличии позитивного отношения к складывающейся экономической ситуации.

В конструктивном подходе нефтехимическое предприятие определяется как экономическая система, обладающая определенными свойствами: цель такой системы обычно является субъективной, поскольку она предлагается собственниками либо наемными управляющими компании, но эта цель должна исходить из объективных потребностей общества [2]. Таким образом, можно считать, что цель формируется в процессе взаимодействия между явлениями окружающей среды. При этом возникает ситуация, которая заставляет строить новую систему (создавать нефтехимическое предприятие) и управлять им в случае изменения состояния внешней среды.

Анализ показывает, что маркетинговое управление на основе конструктивного подхода сочетает в себе элементы ситуативного и маркетингового подходов [3].

Исходя из этого, необходимо отметить, что цели маркетингового управления нефтехимическим предприятием формируются в результате возникновения отдельных проблемных ситуаций. При этом такая проблемная ситуация, как наличие неудовлетворенного спроса на какую-либо продукцию, формирует само нефтехимическое предприятие как объект маркетингового управления.

Субъект маркетингового управления в рамках данного подхода должен определить границы нефтехимического предприятия, полагая, что цель его функционирования известна. Необходимо в состав системы включить те элементы, которые своим функцио-

нированием обеспечивают реализацию заданной цели, а, следовательно, конструктивное определение маркетингового управления предприятием состоит в следующем: маркетинговое управление — это конечное множество функциональных задач, инструментов их реализации и отношений между ними, которые формируются как результат взаимодействия с окружающей средой в соответствии с поставленной целью предприятия в рамках определенного временного интервала ее реализации.

Необходимость внедрения конструктивного подхода к маркетинговому управлению нефтехимическими предприятиями обусловлена следующими обстоятельствами. По сути, данный подход является реакцией против чрезмерно сильных абстракций и идеализаций теории маркетингового управления. Как результат, универсальные рекомендации по управлению не приносят ощутимых результатов в процессе разрешения проблем, возникающих на нефтехимическом предприятии.

Вторым существенным фактом, ведущим к необходимости расширения направлений использования конструктивного подхода в маркетинговом управлении, является необходимость рассмотрения нефтехимического предприятия как динамической системы, то есть в данном случае в качестве базовой выдвигается идея становления [4]. В этом переходе от простого существования к движению и становлению в специфической для предприятий той или иной отрасли форме проявляется диалектический характер понятия маркетингового управления.

Необходимо отметить, что ситуативный компонент конструктивного подхода рассматривается рядом исследователей как фактор формирования концепции стратегического управления в целом. Так, А.В. Карпов указывает, что любое предприятие есть открытая система, взаимодействующая со «средой», а все, что происходит внутри него, и все, что составляет содержание эффективного управления, невозможно охарактеризовать без ключевого понятия современного менеджмента — понятия адаптации.

В рамках данного подхода возникли новые направления и течения, введены новые конструктивные понятия, сформировались перспективные тенденции развития теории управления. В частности, это концепция «стратегического менеджмента» [5].

В целом конструктивный подход к маркетинговому управлению нефтехимическим предприятием достаточно четко соотносится с понятием «экономический конструктивизм». В.В. Попков [6] определяет экономический конструктивизм как сознательное конструирование экономической действительности в соответствии с ценностными предпочтениями социального (индивидуального и коллективного) субъекта, учитывающее структурное и параметрическое сопряжение объекта и субъекта на основе принципов самореферентности, двойственности, кругообразности и циклической причинности. Он отмечает, что в естественных науках использование принципа самореферентности привело к возникновению кибернетики второго порядка или кибернетики кибернетики, в которой человек пытается иметь дело с «субъективным миром», т.е. миром, который включает в себя наблюдателя. Такую кругообразную организацию предприятия как экономической системы можно определить понятием организационной замкнутости, под которой понимается закрытость, автономность, идентичность исходного и конечного. Любой продукт такой системы автоматически превращается в ее же исходный пункт, «сырье» для осуществления очередного витка. Любые «разрывы» цикла суть функции наблюдателя, который согласно своим собственным представлениям (и свойствам) в состоянии наделять автономные системы атрибутами входа и выхода, внешнего и внутреннего.

Таким образом, можно говорить, что конструктивный подход к маркетинговому управлению предполагает необходимость учета активного воздействия субъектов управления на объективность принимаемых решений.

Согласно классическому пониманию конструктивного подхода в целом, идущему от Платона, знание (как отличное

от мнения и веры) необходимо предполагает отношение к реальности. Оно говорит о том, что «есть на самом деле», а не просто о том, что кому-то кажется. Эта идея нашла продолжение в работах Канта: мир опыта, то есть мир предметов и их отношений, представляющих эмпирическому сознанию в качестве реально существующих, на самом деле является конструкцией, продуктом идеальной деятельности трансцендентального субъекта, хотя эмпирический индивид не сознаёт этой деятельности [7].

Внимание к данному факту позволяет получить более эффективный набор управленческих решений, которые приведут к улучшению рыночных позиций нефтехимического предприятия не только на субъективном уровне восприятия субъекта управления, но и на объективном уровне [8].

Активная взаимосвязь результатов процесса маркетингового управления со спецификой восприятия внешней и внутренней сред нефтехимического предприятия приводит к выводу о наличии в конструктивном подходе элементов делового подхода, описанного Р.А. Фатхутдиновым [9].

Согласно его мнению, поскольку деловой подход к решению любых проблем применяют только люди или группа людей, то полнота и глубина его применения (соблюдения) будет определяться внешней средой и человеком (группой). По сути, эта идея коррелирует с рассмотренными выше принципами реализации конструктивного подхода к маркетинговому управлению нефтехимическим предприятием.

Объективные и субъективные факторы, определяющие полноту и глубину применения компонентов данного подхода, отражены в таблице 1.

Исходя из перечисленных факторов и их оценки, можно сделать вывод, что применение конструктивного подхода имеет большие перспективы благодаря высокой степени внутренней организации современных российских нефтехимических предприятий, с одной стороны, и уровню конкуренции на соответствующих рынках, развитости их инфраструктуры — с другой.

Таблица 1

Оценка факторов, определяющих эффективность управления стратегическим маркетингом на нефтехимическом предприятии

Объективные факторы	Оценка
конкурентоспособность внешней среды	высокая
сила конкуренции на рынке	высокая
качество систем управления	высокое
качество информационных связей	высокое
качество правового и методического обеспечения процесса разработки и реализации управленческого решения	удовлетворительное
система учета, контроля и мотивации качественного решения	присутствует
система ценностей, организационная культура и миссия организации	присутствует
Субъективные факторы	Оценка
деловые качества работников предприятий	-
уровень автоматизации информационного обеспечения и организации управления	высокий либо удовлетворительный
система мотивации и ответственности	присутствует
психологическая работа и обучение персонала	присутствует

Если говорить о методическом обеспечении процесса стратегического управления на нефтехимическом предприятии, то, исходя из сделанных выводов, оно должно активно вовлекать маркетинговые методы и инструменты анализа и принятия решений [10].

Однако принятие максимально эффективных решений должно осуществляться на основе комплексного подхода, предполагающего интеграцию методического инструментария различных областей экономической науки. Так, К.В. Благодаров указывает, что методика обеспечения процесса совершенствования стратегического управления нефтехимическим предприятием должна строиться на основе системы сбалансированных показателей с целью обеспечения лояльности персонала по отношению к внедряемой системе. Использование проектных принципов формирования стратегических команд и групп стратегического мониторинга, действующих на основе командно-проектных принципов, также будет способствовать повышению эффективности стратегического управления [11].

Другим существенным аспектом, обеспечивающим формирование устойчивой взаимосвязи между стратегическим планированием и маркетинго-

вой деятельностью нефтехимического предприятия, является наличие потенциального риска реализации так называемых противоречивых моделей управления [12], которые с теоретической точки зрения представляют собой результат построения неразрешаемых задач оптимального планирования, связанных с ресурсным дефицитом. Причинами возникновения противоречивых моделей являются:

- ресурсный дефицит;
- загруженность отдельных подбюджетов предприятия;
- учет противоречивых промежуточных целей;
- неадекватное влияние производства на формируемую рыночную среду.

Как результат это приводит к несбалансированности целей по выпуску и сбыту нефтехимической продукции ресурсным возможностям нефтехимического предприятия. В таких условиях особая роль отводится маркетинговому анализу среды функционирования предприятия. Принятие стратегических решений должно основываться на результатах такого анализа и учитывать их в качестве базовых ограничений при формировании стратегических целей развития.

В целом информация и процесс ее движения служат связующим звеном

между стратегическим управлением нефтехимическим предприятием и его маркетинговой деятельностью. Так, по мнению З.А. Гарифуллиной [13], низкий уровень информатизации в химической и нефтехимической промышленности вызван ростом цен на нефть и получением достаточного объема прибыли без дополнительных инвестиций в информатизацию. В то же время, учитывая предстоящее вступление России в ВТО, необходимость преобразования нефтехимической промышленности в высокотехнологичную отрасль, в обеспечении конкурентных преимуществ которой важнейшую роль играют информационные технологии, невозможно без реализации эффективных научно-обоснованных стратегий информационного менеджмента. Кроме того, наличие значительного износа основных производственных фондов в химической и нефтехимической промышленности обуславливают необходимость эффективного управления материальными активами, например, закупкой нового оборудования и ремонтами оборудования, что может быть решено на основе современных ИТ-решений. В настоящее время доля используемых АСУП типа ERP-систем в химии и нефтехимии составляет 15,4%, в то время как их доля в машиностроении составляет 28,6%, пищевой промышленности — 23,5%.

Можно говорить о слабом информационном обеспечении стратегического управления нефтехимическими предприятиями на настоящий момент времени. Это ведет к резкому снижению потенциала конкурентоспособности отдельной компании, под которым по-

нимается совокупность возможностей нефтехимического предприятия для достижения конкурентных преимуществ [14]. Для его обеспечения в системе управления конкурентоспособностью должны использоваться не только материальные, информационные, организационные и экономические ресурсы, но и интеллектуальный потенциал организации как совокупность интеллектуальных способностей работников (знаний, умений, информации, ценностей, навыков и т.д.) и возможностей их раскрытия, развития и использования.

Управление маркетинговой деятельностью как фактором потенциала нефтехимического предприятия, определяющим его эффективное использование, необходимо для выявления подготовленности предприятия к организационному развитию. Наибольшую актуальность в стратегическом управлении маркетинговой деятельностью в этом случае имеет не сам механизм такого управления (который достаточно подробно раскрыт в экономической литературе), а степень совершенствования этого механизма, его соответствия требованиям обеспечения стратегического развития нефтехимического предприятия.

Таким образом, результативность стратегического управления на основе конструктивного подхода зависит от множества факторов, одним из которых является эффективность маркетинговой деятельности. Анализ данной взаимосвязи выступает в качестве важной практической задачи, решение которой будет способствовать улучшению рыночных позиций нефтехимического предприятия.

Примечания:

1. Акимов О.Е. Естествознание: курс лекций. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 639 с.
2. Молокова Н.В. Построение информационных систем. 2011. URL: <http://ikit.edu.sfu-kras.ru/files/11/14.pdf>
3. Математика как конструктивная деятельность. 2011. URL: http://z3950.ksu.ru/full_fond/books/klass/013/167-173.pdf
4. Воронцова Г.В. Проблемы повышения эффективности и качества стратегических решений // Социально-экономическое развитие России и Монголии: проблемы и перспективы: материалы 2-й междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 2011. С. 162-166.
5. Карпов А.В. Психология менеджмента: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. 584с.
6. Попков В.В. Экономический конструктивизм: двойственность и целостность экономических систем // Устойчивое развитие: наука и практика. 2010. Вып. 1 (4).

-
7. Конструктивизм в теории познания / отв. ред. В.А. Лекторский. М.: ИФРАН, 2008. 171 с.
 8. Момотова О.Н. Мотивация организаций в целях кластеризации экономики региона / О.Н. Момотова, М.А. Калугин // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. Сер. Экономика. Ставрополь, 2009. Вып. 4 (21). С. 28-32.
 9. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учебник. М.: ИНФРА-М. 2002. 314 с.
 10. Островская В.Н. Концептуальная модель процесса конкурентно-интеграционного бенчмаркинга // Интеграл. 2009. №3(47). С. 23-25.
 11. Благодаров К.В. Развитие стратегического планирования качества в корпорациях нефтехимической промышленности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2011. 20 с.
 12. Мавсумзаде М.Э. Разработка моделей оптимизации управления хозяйственными потоками нефтеперерабатывающих и нефтехимических предприятий: автореф. дис. ... докт. экон. наук. Уфа, 2002. 48 с.
 13. Гарифуллина З.А. Методы и инструментальные средства стратегического управления информатизацией нефтехимических предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. 23 с.
 14. Елисейев Д.М. Совершенствование использования ресурсного потенциала конкурентоспособности предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2011. 20 с.

References:

1. Akimov O.E. Natural sciences: course of lectures. M.: YuNITI-DANA, 2001. 639 p.
2. Molokova N.V. Creation of information systems. 2011. URL: <http://ikit.edu.sfu-kras.ru/files/11/14.pdf>
3. Mathematics as the constructive activity. 2011. URL: http://z3950.ksu.ru/full_fond/books/klass/013/167-173.pdf
4. Vorontsova G.V. Problems of increase of efficiency and quality of strategic decisions // Social and economic development of Russia and Mongolia: problems and prospects: materials of the 2nd Intern. Sci. Conf. Ulan-Ude, 2011. P. 162-166.
5. Karpov A.V. Management psychology: teaching manual. M.: Gardariki, 2005. 584 p.
6. Popkov V.V. Economic constructivism: duality and integrity of economic systems // Sustainable development: science and practice. 2010. No. 1 (4).
7. Constructivism in the knowledge theory / Ed. V.A.Lektorsky. M.: IFRAN, 2008. 171 p.
8. Momotova O.N. Motivation of the organizations with a view of a clustering of economy of the region / O.N. Momotova, M.A. Kalugin // Bull. North-Caucasian State Technical University. Ser. Economy. Stavropol, 2009. No. 4 (21). P. 28-32.
9. Fatkhutdinov R.A. Administrative decisions: textbook. M: INFRA-M. 2002. 314 p.
10. Ostrovskaya V.N. Conceptual model of process of a competitive and integration benchmarking // Integral. 2009. No. 3 (47). P. 23-25.
11. Blagodarov K.V. Development of strategic planning the quality in corporations of the petrochemical industry: Author's summary of Dissertation for Candidate's degree. Saratov, 2011. 20 p.
12. Mavsumzade M.E. Development of models for optimization of management by economic streams of the oil refining and petrochemical enterprises: Author's summary of Dissertation for Doctor's degree. Ufa, 2002. 48 p.
13. Garifullina Z.A. Methods and tools of strategic management of information of the petrochemical enterprises: Author's summary of Dissertation for Candidate's degree. M., 2008. 23 p.
14. Yeliseyev D.M. Improvement of use of resource potential for competitiveness of the enterprises: Author's summary of Dissertation for Candidate's degree. Saratov, 2011. 20 p.