

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто положення процесу управління маркетингом на підприємстві: планування, організація і контроль маркетингової діяльності.

Аннотация. Рассмотрены положения процесса управления маркетингом на предприятии: планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.

Annotation. This article reviews the following provisions of the process of marketing management at an enterprise: planning, organization and control of marketing activities.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова інформація, планування маркетингу, відділ маркетингу, відділ збуту.

У сучасних умовах підприємство чи компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Усе це і складає процес управління маркетингом.

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний, іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту.

Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як цілісного документа. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений чи для організації в цілому, або для окремих напрямів її розвитку. У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу [1, с. 288].

Планування маркетингу все ширше застосовується багатьма фірмами, хоча і зустрічає чимало супротивників. Відомі випадки, коли підприємства, взявши на озброєння цей могутній інструмент ринкового господарства, згодом відмовлялися від нього. Таким фактам є цілком логічне пояснення. Справа в тому, що система планування взагалі і стратегічного зокрема не підлягає сліпому копіюванню, що спостерігалось в більшості випадків. У будь-якого підприємства є індивідуальні особливості, пов'язані з організаційною структурою, цінностями, технологією, кадровим, науковим потенціалом і т. п. Таким чином, організації, щоб домогтися

маркетингового планування до середовища, в якій вона діє. Довгостроковий план маркетингу, що розробляється на 3 – 5 і більше років, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення.

Тепер розглянемо організацію маркетингової діяльності. Реалізація концепції маркетингу на підприємстві вимагає створення відповідної служби маркетингу. У даний час без такої служби, яка забезпечує проведення маркетингових досліджень із вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та його властивостей, тенденцій цих вимог під впливом різних факторів, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі [2, с. 135].

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції. В еволюції відділів маркетингу можна виділити п'ять етапів розвитку, кожен з яких зустрічається в діяльності сьогоднішніх компаній.

Етап 1. Простий відділ збуту.

У невеликих компаніях, як правило, вводиться посада "голова відділу зі збуту", до завдання якого входить управління торговим персоналом. Коли компанії потрібно провести маркетингове дослідження або рекламну кампанію, голова відділу зі збуту звертається до послуг фахівців з інших компаній.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує допоміжні маркетингові функції.

У міру розширення компанії їй доводиться створювати або підсилювати деякі маркетингові функції. Для виконання цих завдань голова відділу зі збуту наймає на роботу спеціалістів – "менеджера з маркетингових досліджень" та "менеджера з реклами". Крім того, може бути введена посада "директор з маркетингу", в обов'язки якого входить управління цими та іншими маркетинговими функціями.

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу.

Продовжуючи зростання, фірма може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу. У той же час голова відділу зі збуту, як правило, концентрує час, і ресурси на управлінні службою збуту. Поступово керівник фірми приходить до розуміння доцільності виділення маркетингової функції в самостійний відділ. Для керівництва відділом засновується посада директора з маркетингу. Як і голова відділу зі збуту він підпорядковується безпосередньо президенту фірми або його першому заступнику. На даному етапі збут і маркетинг – це дві різні функції, які повинні бути тісно пов'язані між собою.

Етап 4. Сучасний відділ маркетингу.

Хоча голова відділу зі збуту і голова відділу з маркетингу повинні координувати свої дії, між ними часто складаються "натягнуті", засновані на недовірі один до одного, стосунки. Якщо між службою збуту та відділом маркетингу виникають непорозуміння, президент компанії може, розібравшись у конфлікті, або повернути маркетинг під керівництво голови відділу зі збуту, або покладе відповідальність за координацію збуту та маркетингу на директора з маркетингу. Останнє рішення і лежить в основі сучасного відділу маркетингу – відділі, яким керує виконавчий директор з маркетингу і збуту. У його підпорядкуванні знаходяться всі, хто виконує будь-які маркетингові функції, а також менеджери зі збуту.

Етап 5. Компанія, заснована на процесах і результатах.

Багато сучасних компаній знову змінюють організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не на відділах. Для досягнення всіх цих цілей у компаніях створюються змішані команди фахівців, у яких активну участь беруть маркетингологи і співробітники служби збуту [3, с. 36–40].

Як висновок при теоретичному обґрунтуванні актуальності такої теми як управління маркетингової діяльністю, слід зазначити, що маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства. Це процес, у ході якого аналізуються, плануються, втілюються в життя і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Завданнями та цілями контролю маркетингу є встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень); виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок); перевірка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов навколишнього середовища відповідає необхідній.

Наук. керівн. Пономаренко В. С.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа / Баканов М. И., Шеремет А. Д. – М.: Финансы и статистика, 1996, – 288 с. 2. Кеворков В. В. Практический маркетинг. Рабочая тетрадь Руководителя / Кеворков В. В. – СПб.: "Дельта", 2001. – 135 с. 3. Кандинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование / Кандинская О. // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 34–40. 4. Автоматизированное рабочее место маркетинг-директора: описание. – М., 1991. – 16 с.