

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

*Колесникова Е.С., ассистент
кафедра маркетинга*

*Одесская государственная академия строительства и
архитектуры*

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы становления и организации служб маркетинга в компаниях, фирмах и на предприятиях, их достоинства и недостатки, рассматриваются цели и задачи этих служб, анализ работы маркетинговых отделов, стратегические функции маркетинга и причины невыполнения этих функций, рынок маркетинговых исследований в Украине.

Постановка проблемы. Каждая компания, формируя планы и программы своего развития, в том числе и по маркетингу, ставит во главу угла состояние всех ресурсов, и прежде всего, человеческих. Ведь только хорошо обученные, умеющие проявлять инициативу и имеющие определенный опыт работники, смогут наиболее эффективно реализовать такие планы и программы, в том числе и маркетинговые. При этом для оптимального определения конкретных заданий и функций для каждого сотрудника необходима четкая постановка перед ними целей и задач маркетинга для данной конкретной компании, не смешивая при этом их с функциями других отделов и служб компании.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в настоящее время практически все действующие на рынке компании и фирмы стремятся максимально подключать к решению маркетинговых задач свои департаменты и подразделения, обеспечивая тем самым реальную маркетинговую ориентацию. Но реализовать все функции и задачи маркетинга силами существующих звеньев не всегда удается. Поэтому и возникает необходимость в организации маркетингового отдела для реализации специфических функций его: планирования

маркетинговой деятельности; исследований и анализа рынка; позиционирования компании и продуктов ее жизнедеятельности; разработки новых идей и направлений деятельности; повышения уровня продаж; анализа и контроля маркетинговой деятельности, требующих специально подготовленных специалистов в данной области.

Целью данной статьи является отображение и анализ существующих тенденций и предложений по эффективной и оптимальной организации отдела маркетинга на предприятиях.

Изложение основного материала. Маркетинговая служба предприятия обеспечивает координацию практически всех видов деятельности предприятия и создается с целью предоставления и эффективного продвижения товаров, услуг и идей по бизнесу с целью удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Осуществляя координацию деятельности всех служб и отделов маркетинговый отдел обеспечивает эффективное решение как экономических вопросов, так и перспективных стратегических планов развития предприятия. Поэтому целью создания и функционирования маркетингового отдела на предприятии является разработка и применение на практике рекомендаций по следующим направлениям деятельности:

- формирование деятельности предприятия по сбыту, учитывая динамику рынка товаров и услуг, а также ресурсы, имеющиеся в распоряжении предприятия;
- контроль над согласованностью действий всех отделов и служб предприятия, ориентированных на продажи.

Исходя из этих направлений деятельности отдела маркетинга на предприятии, все подразделения его предоставляют этому отделу по его требованию полноценную информацию о результатах их деятельности. Отдел маркетинга обеспечивает, в свою очередь, все подразделения полной информацией о состоянии рынка.

Координация и согласованность взаимных действий всех департаментов и отделов предприятия, обеспечение их необходимой информацией в полном объеме позволяют всему предприятию в целом добиваться отличных результатов работы. При этом ни одно подразделение, в том числе и отдел маркетинга, не дублируют функции друг друга. Каждое из них работает в соответствии с целями и задачами, поставленными перед ними. Так, маркетинговая служба, на основании поступающей от нее информации, должна всесторонне ориентировать и корректировать деятельность всех подразделений предприятия, учитывая потребности и интересы рынка.

Предоставленная отделом маркетинга информация о состоянии, потребностях рынка и разработанные на основе ее рекомендации, которые утверждаются руководителями предприятия, становятся обязательным для выполнения руководством для всех служб предприятия.

Исходя из этого, основные задачи маркетинговой службы на предприятии – следующие:

1. Проведение анализа и оценка существующего состояния рынка, анализ факторов, влияющих на результаты производственно-коммерческой деятельности предприятия, и результатов этой деятельности.

2. Разработка прогнозов продаж предприятия на основании детального анализа рынка.

3. Выработка стратегических и тактических целей рыночной деятельности руководством и всеми подразделениями предприятия на основе согласованности их действий.

4. Разработка основных направлений товарной и ценовой политики.

5. Обеспечение руководства и каждого подразделения полной и всесторонней информацией о состоянии рынка.

6. Выбор наиболее оптимальных каналов позиционирования и продвижения продукции, услуг предприятия и методов позиционирования и продвижения.

7. Разработка стратегических и оперативных планов по маркетингу для каждого подразделения (по отдельным товарным группам), всего предприятия в целом и координация их деятельности.

8. Разработка рекомендаций по внедрению на предприятии экономически эффективной организационной структуры управления как предприятием в целом, так и отдельными его подразделениями, в частности, отделом по сбыту.

Выводы. 1. Задача построения оптимальной модели управления предприятием, непосредственно связанной с решением маркетинговых задач, может быть решена при условии признания и удовлетворения требований потребителей на все стадии создания продукта, работ и услуг. Основными из них являются: снижение затрат, а, значит, и снижение стоимости; управление качеством и сроками поставки.

2. Эффективность работы маркетинговой службы определяется, прежде всего, непосредственной связью ее со всеми подразделениями предприятия и согласованностью действий. Это связано с технологической сложностью изготавливаемой продукции.

3. Менеджеры по маркетингу должны работать не только с потребителями продукции, работ и услуг. Но и со специалистами всех подразделений предприятия, начиная с отдела закупок, далее – со специалистами по производству, и, наконец, с работниками отдела сбыта.

4. Функции по маркетингу должны быть распределены не только между сотрудниками отдела маркетинга, но и между функциональными подразделениями предприятия, что значительно

увеличит эффективность принимаемых решений. При этом маркетинговая служба должны взять на себя координацию действий всех подразделений в области маркетинга.

Литература

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.-Київ: Лібра, 2004.- 712с.
2. Герчикова М.А. Практический менеджмент. - М.: - 2000г.
3. Довгань С.М. Математичне моделювання в маркетингу: Навчально-методичній посібник.- Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2002.- 123с.
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2000г.