



в процесах; визначення меж розглянутого процесу, а також постачальників і споживачів дозволить забезпечити кращу взаємодію й розуміння вимог, які варто задовольнити; зниження ризику субоптимізації при управлінні цілісним процесом, що проходить крізь безліч відділів; відхід від фрагментарної відповідальності під час призначення менеджерів процесів, відповідальних за процес; управління процесами дозволяє створити кращі підстави для контролю ресурсів і часу виконання робіт; урахування динамічного характеру розвитку організацій; істотне скорочення витрат на управління, що досягається за рахунок виключення дублювання й зайвих ланок управління; упровадження горизонтальних структур управління з незначною ієрархією (3 – 4 рівні управління), основою яких є бізнес-процеси. Це стає можливим у результаті істотного збільшення норми керованості (за деякими оцінками [5] норма керованості збільшується в три рази), оскільки при цьому керівник не контролює технології виконання робіт, а кожний виконавець чітко уявляє очікувані результати; упровадження автоматизації інтегрованих бізнес-процесів організації, а не через декомпозицію функцій управління, що відбувалося раніше при впровадженні автоматизованих систем управління (АСУ); зниження рівня бюрократизації в системах управління; підвищення розуміння персоналом своїх обов'язків (він виконує вимоги споживачів у рамках свого процесу й висуває вимоги до постачальників ресурсів). Із цим багато в чому пов'язана орієнтація процесного управління на якість продукції, що випускається; зниження невизначеності в прийнятті рішень, оскільки зменшення ієрархічних рівнів у структурах управління дозволяє зменшити трансформацію інформації; створення творчого колективу в рамках процесних груп; здійснення оцінки процесів діяльності через більш точне нормування кожної операції, а також проведення оцінки вартості операцій, визначення центрів витрат і структури витрат у тих місцях, де раніше це було практично неможливо; розширення можливості створення в організаціях дієздатної системи управління якістю.

Наук. керівн. Котлик А. В.

Література: 1. Система управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001-2009. [Чинний від 01.09.2009 р.]. – К. : Держпоживстандарт України, 2009. – 26 с. 2. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен ; пер. с англ. С. Ариничева. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2003. – 272 с. 3. Ладыко И. Ю. Управление крупным предприятием : монография / И. Ю. Ладыко, А. В. Козаченко, А. Н. Ляшенко. – К. : Либра, 2006. – 384 с. 4. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин. – М. : РИА "Стандарты и качество", 2004. – 408 с. 5. Хлебников Д. Кризис функционального управления / Д. Хлебников // Новые рынки. – 2002. – № 3. – С. 38–44.

Маклакова М. Г.

УДК 658.8:338.124.4

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. Розглянуто управління маркетинговою діяльністю, надано рекомендації для організації маркетингової діяльності в період кризи. Розглянуто основні маркетингові функції, від яких підприємство не повинне відмовлятися в період кризи.

Анотация. Рассмотрено управление маркетинговой деятельностью, даны рекомендации для организации маркетинговой деятельности в период кризиса. Рассмотрены основные маркетинговые функции, от которых предприятие не должно отказываться в период кризиса.

Annotation. Marketing management is considered, recommendations on the organization of marketing activities in the period of crisis are given. The main marketing functions, which are essential for an enterprise under crisis conditions are considered.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові функції, Інтернет-маркетинг, конкурентоспроможність, криза, цільові споживачі.

В умовах кризи кожне підприємство намагається скоротити свої витрати і при цьому бажає не втрачати конкурентоспроможність. Найчастіше підприємства скорочують витрати, пов'язані з просуванням товарів на ринок, а також з навчанням персоналу. Тобто прибирають найпомітніші витрати, у зв'язку з цим вони отримують додаткові грошові кошти. Подібні заходи можливі, але є

© Маклакова М. Г., 2013



недостатньо далекоглядними. У тих випадках, коли компанія скорочує свої витрати на маркетингову діяльність, у майбутньому вона може втратити свої конкурентні переваги на ринку. Саме тому є доречним визначити організацію маркетингової діяльності підприємства в умовах кризи та віднайти оптимальне рішення для кожного окремого підприємства.

Дослідженню даної проблеми велику увагу приділили В. Гончарук, І. Ман, М. Попова, Ю. Чаплінський. Можна погодитись з висловом Д. Шкардуна, що зміна структури попиту і його скорочення приводять до появи нових ринкових ніш і породжує можливості для серйозного переділу ринку [1]. Таким чином, правильно організовані заходи, направлені на вихід підприємства з кризи, можуть не тільки допомогти йому зберегти своє становище на ринку, а ще й розширити свою діяльність та заповнити нову нішу. Тут є доречним вислів Володимира Савчука, що в умовах кризи компанія не може собі дозволити витратити ресурси на непрофільні (недохідні) види діяльності [2]. Варто, у першу чергу, сфокусувати увагу маркетологів на перспективних продуктах і видах діяльності, зосередивши на цьому сегменті всі маркетингові витрати. Наразі, відсутня єдина точка зору на вибір інструментів, які використовують маркетологи у період кризи. Змінюються інструменти просування, канали продажів, створення цінностей для споживачів тощо.

Метою даної статті є розгляд функцій маркетингу та виділення тих функцій, від яких підприємство не повинно відмовлятися у період кризи.

Існує чотири групи функцій маркетингу: аналітичні, виробничі, збутові та управлінські функції. У період кризи підприємство може частково відмовитися від деяких функцій та зосередити свою увагу на інших.

Основною метою аналітичної функції маркетингу є зменшення невизначеності й ризику діяльності компанії. Вона включає в себе: вивчення ринку, споживачів, вивчення фірмової та товарної структури ринку та аналіз внутрішнього середовища організації. У період кризи аналітичні функції є досить важливими. Компанія повинна приділити увагу: прогнозуванню попиту на її ринку, дослідженню поведінки цільових споживачів в умовах кризи задля отримання відповідної реакції покупців на заходи компанії.

Виробничі функції маркетингу включають у себе: виробництво нових товарів, розробку нових технологій, матеріально-технічне постачання, управління якістю готової продукції та її конкурентоспроможністю. Результатом реалізації всіх цих функцій маркетингу повинен стати випуск конкурентоспроможної продукції необхідного асортименту. У кризовому стані асортимент продукції слід переглянути. Дорогі позиції можна замінити на більш оптимальні для споживачів, а розробку престижної серії продукції слід відкласти, оскільки у цей час вона буде користуватися малим попитом.

Збутові функції маркетингу включають у себе: організацію системи товароруку й сервісу, організацію системи формування попиту та системи стимулювання збуту, товарну політику та цінову політику. Здійснення збутових функцій маркетингу має величезне значення для будь-якої фірми, тому що товар виробляють для того, щоб його продавати. Прогнозування збуту є однією з найважливіших функцій у період кризи. Збут напряму пов'язаний із інструментами маркетингу (ціною, товаром, просуванням та місцем) та істотно впливає на подальшу діяльність підприємства. Також слід оптимізувати рекламу. Для цього підприємству потрібно визначити свою цільову групу споживачів, вивчити їх потреби, знати можливу поведінку покупців у різноманітних ситуаціях. Після вибору та аналізу своєї цільової групи треба вибрати найкращі способи демонстрації реклами та відмовитися від менш ефективної реклами, яка була до цього. У кризу все частіше компанії використовують Інтернет-маркетинг, він є альтернативним рішенням проблеми для багатьох компаній.

Управлінські функції маркетингу включають у себе: організацію стратегічного та оперативного планування, інформаційне забезпечення, організацію контролю маркетингу. Тут визначається загальна стратегія фірми і формуються оперативні завдання. Компаніям треба переглянути свої короткострокові та довгострокові цілі й забезпечити концентрацію ресурсів у вибраних напрямках.

Отже, організація маркетингової діяльності підприємства в період кризи буде включати в себе: пошук нових ринкових можливостей, визначення перспективних ринків й атаку слабких конкурентів на привабливих ринках (завдяки сервісу, додаткових послуг і т. д.), ліквідацію діяльності в тих сегментах, де фірма слабка;

перегляд асортименту продукції, послуг; у складній ситуації він зазвичай звужується, що дозволяє знизити витрати; в асортимент слід ввести більш економічні торгові марки, більш дешеві товари, кожне підприємство повинно випускати товари різних марок, орієнтовані на споживачів із різними доходами;

оптимізацію цін, з ними потрібно працювати коректно та гнучко; коректування збутової політики та каналів розподілу; зміну умов роботи збутової мережі, просування товарів новими методами і продаж їх більш економічними способами;

коректування каналів просування (рекламні та стимулюючі матеріали), щоб зробити відповідні витрати більш раціональними і скоротити їх; аналіз уже використовуваних каналів просування й намагання знайти нові.

Наук. керівн. Котлик А. В.

Література: 1. Шкардун Д. Маркетинг в период кризиса [Электронный ресурс] / Д. Шкардун // сайт "Реклама, маркетинг, PR". – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/columns/crisis/2009/0007/>. 2. Савчук В. П. Стратегия + Финансы. Уроки принятия бизнес-решений для руководителей : монография / В. П. Савчук. – К. : Companion Group, 2009. – 352 с. 3. Феоктистова Е. М. Маркетинг: теория и практика : учебн. пособ. / Е. М. Феоктистова, И. Н. Красюк. – М. : Высшая школа, 2006. – 187 с. 4. Хайруллин Р. Функции маркетинга [Электронный ресурс] / Р. Хайруллин // сайт "Маркетинг, продажи, бизнес". – Режим доступа : <http://www.nicemanager.com/marketing/530-funkcii-marketinga.html>.