

УДК 65.01

МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА ПРІДПРИЯТТІ І РОЗРОБКА ПЛАНУ СТРАТЕГІЧЕСЬКОГО МАРКЕТИНГА

Сычѣва Е.Е. к.е.н., доцент,
Авилова В.В., студентка (ХГТУСА)

У статті виявлені проблеми збутової політики на підприємствах, розв'язком яких є створення маркетингового відділу.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, стратегічне планування, функції маркетингу, модель відділу маркетингу

Постановка проблеми і її зв'язь з науковими або практичними завданнями. Стратегічний маркетинг в структурі фірми грає значительну роль, так як указує фірмі на такі можливості, які забезпечують потенціал для її росту і рентабельності. Як будь-яке стратегічне напруження, стратегічний маркетинг має середньотермінові і довготермінові плани. І в першу чергу він здійснює аналіз прогнозовуваних потребностей потенційних покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які опирається автор з посиланням на джерела.

Проблеми розробки ефективної стратегії маркетингу знайшли своє відображення в наукових працях таких авторів як Ламбен Ж.-Ж. [7] і Белявський Н.К. [5]. В роботах Брассінгтона Ф. і Петтіта С. [3] досліджені на конкретних економічних ситуаціях і прикладах моделі розвитку стратегічних напружень маркетингу.

Виділення нерешених частин загальної проблеми, до якої присвячена стаття.

Проблема впровадження і адаптація маркетингової політики на підприємстві є дуже актуальною. Її причинами є:

1. Інформаційна закритість. Зв'язана з відсутністю чітких позицій Законодавчої влади, нестабільністю банківської системи і національної валюти. Боязнь чергового кризи не дозволяє керівництву підприємств бути більш відкритим і надавати інформацію в більшій кількості, ніж того вимагає законодавство.

2. Керівники багатьох організацій вважають маркетинг в компанії затратним підрозділом. Обґрунтування цих витрат є отримання конкурентних переваг організації і лояльності покупців.

Формування цілей статті.

1. Визначити методику організації відділу маркетингу;

2. Розробити план стратегічного маркетингу.

Визначення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стратегічний маркетинг - це передусім аналіз прогнозовуваних потребностей фізичних осіб і організацій. С точки зору маркетингу покупець не тільки потребує товар, скільки бажає рішення проблеми і потребностей, яку може забезпечити товар. Рішення може бути отримано з допомогою різних технологій, які самі по собі постійно змінюються. «Роль стратегічного маркетингу - відслідковувати еволюцію заданого ринку і виявляти різні існуючі або потенційні ринки або їх сегменти на основі аналізу потребностей, які задовольняються».

Виявлені товарні ринки представляють собою економічні можливості, привабливість яких слід оцінити. Привабливість товарного ринку кількісно вимірюється поняттям потенціалу ринку, а динамічно характеризується тривалістю свого існування, або життєвим циклом. Для конкретної фірми привабливість товарного ринку залежить від її конкурентоспроможності, іншими словами, від її здатності задовольняти потреби покупців краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма утримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, що відрізняють її товари від конкурентів, або в силу більш високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах.

Роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб націлити фірму на привабливі економічні можливості, т.е. можливості, адаптовані до її ресурсів і ноу-хау, що забезпечують потенціал для росту і рентабельності.

Процес стратегічного маркетингу має середньотермінові і довготермінові горизонти; завданням його є уточнення місії фірми, визначення цілей в області обслуговування товарів, розробка

стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля эти две функции взаимно дополнительны в том смысле, что структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара, в то время как стратегический маркетинг направлен на выбор товарных рынков, на которых фирма будет обладать конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков. Исходя из этого прогноза, операционный маркетинг устанавливает цели по завоеванию доли рынка, а также маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения. Некоторые фирмы ограничивают стратегическое мышление управленческим аппаратом, окружающим управляющего директора и размещенным в штаб-квартире, вдали от оперативной работы. Но, чтобы быть эффективной, стратегия должна основываться на глубоком знании рынка, а осуществление ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех. Избранная организация маркетинга должна, поэтому за счет межфункциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней фирмы.

Служба маркетинга должна принимать участие в разработке или согласовывать все упомянутые документы, оказывать методическую помощь всем службам в применении концепции маркетинга и выходить к руководству с предложениями о стимулировании применения концепции маркетинга по ориентации любой деятельности на потребителя.

Эффективность маркетинга будет высокой при соблюдении научных подходов и принципов менеджмента.

Структура и численность служб маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы. Объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные, и на этом нельзя экономить.

Выводы. Концепция стратегического маркетинга заключается в ориентации любой деятельности предприятия на потребителя. Исходя из этого, в перечень его задач входит непрерывная ориентация деятельности предприятия в направлениях обеспечивающих его развитие и рентабельность в перспективе изменяющегося рынка.

Стратегическое планирование является неотъемлемой составляющей эффективного функционирования любого предприятия. С его помощью происходит переориентация деятельности на потребителя и его нужды. Главной идеей становится тезис: «Производить то, что нужно потребителю, а не пытаться продать ему то, что вам удалось произвести», чем в последнее время все еще

продолжают заниматься наши предприятия из-за чего и терпят убытки и не выдерживают конкуренции с западными аналогами.

Отсутствие стратегических маркетинговых подразделений на наших крупных предприятиях как раз и является проблемой, камнем преткновения в их развитии и продвижении на рынках. Это связано с недостатком на них достаточного количества квалифицированных и компетентных в своей области специалистов, не боящихся внедрять инновационные технологии.

Выходом из сложившейся ситуации может стать переориентация деятельности предприятия на всех ее этапах и направлениях на потребителя. С помощью товара они должны решать проблемы и удовлетворять потребности.

Выработка стратегии в процессе разработки отдела маркетинга по самому определению — непростая задача. В качестве вспомогательного средства используется принцип своевременных решений путем ранжирования стратегических задач. Этот процесс представляет собой ряд последовательных действий.

1. В рамках деятельности специально создаваемой информационной системы устанавливается особое наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных и др.

2. Результаты наблюдений и анализа тенденций докладываются руководству предприятия регулярно или по мере обнаружения новых явлений во внешней среде, которые могут повлиять на положение предприятия на рынке.

3. Руководство вместе с соответствующими маркетинговыми службами разделяет возникшие проблемы на несколько категорий:

- а) самые срочные;
- б) важные проблемы;
- в) важные, но не срочные либо не понятые до конца явления;
- г) проблемы, которые после детального анализа оказались несущественными для предприятия или вообще ложно понятыми и не заслуживающими дальнейшего рассмотрения.

4. Срочные проблемы передаются для детального изучения и выработки рекомендаций для принятия решения соответствующим подразделениям предприятия или же для проработки — специально формируемой временной целевой рабочей группе.

5. Принятие решений и контроль за их исполнением с точки зрения возможных тактических или стратегических последствий обеспечиваются высшим звеном управления предприятием.

6. Перечень возникших проблем постоянно пересматривается и ранжируется по их приоритетности высшим звеном управления предприятием.

Необходимость создания маркетингового отдела рассмотрим на примере обувного магазина ИП «Виктория». Структура предприятия выглядит таким образом (рис. 1).

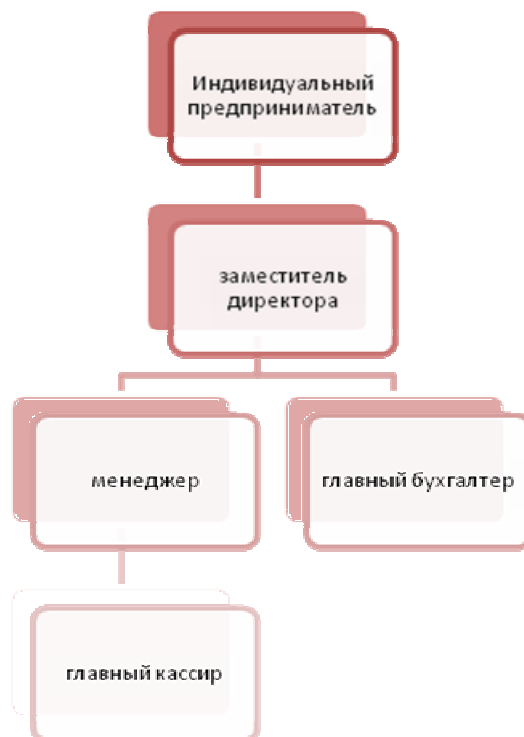


Рисунок 1 – Организационная структура ИП «Виктория»

Для эффективной работы организации, необходимо провести реорганизацию предприятия, для этого организовать маркетинговый отдел, при этом ликвидируя отдел менеджмента. Маркетинговый отдел будет состоять из одного человека, который необходим предприятию для разработки и осуществления плана стратегического маркетинга. Маркетолог будет выполнять следующие функции на предприятии:

1. Организация мерчендайзинга на предприятии.
2. Изучение конъюнктуры рынка
3. Проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
4. Проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
5. Выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
6. Совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности; разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
7. Разработка концепций и рекомендаций по выходу на новые сегменты рынка;
8. Разработка стратегий сбыта.

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные

сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

Перспективы дальнейших работ в этом направлении. Большинство специалистов рассматривают управление маркетингом как практическое осуществление тщательно продуманной интегрированной политики предприятия на рынке. Сюда включаются анализ, планирование и проведение мероприятий, направленных на достижение определенных целей на рынке. Управление маркетингом обеспечивает, во-первых, целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, связанную, прежде всего с удовлетворением общественных и личных потребностей. Во-вторых, комплексность этой деятельности, выражающейся в стройном технологическом процессе от замысла товара до его воплощения. В-третьих, позволяет учитывать перспективу в совершенствовании товарного ассортимента в соответствии с потребностями и условиями потребления.

Следует отметить, что организация маркетинга на предприятии - это не формальное выделение специального подразделения, а, прежде всего рыночная переориентация в его деятельности, переход от традиционной

орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Як показує досвід, служба маркетингу на підприємстві формується не одразу, а поступово, поступово об'єднуючи в собі основні функції маркетингу, до сих пор розподілені по різних підрозділах (вивчення ринку, формування асортименту, торгівля і цінова політика, реклама і т.д.).

В конкурентній, швидко змінюваній зовнішній середі підприємства змушені формувати план виробництва під ринкові умови. Необхідними умовами при цьому стануть гнучкий збут, розвита інформаційна база маркетингу і його інтегрованість з діяльністю інших підрозділів і служб підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маслова Т.Д., Маркетинг/ Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - СПб.: Питер, 2006.- 308с.

2. Блізнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку/ Блізнюк С. В. - Харків, 2003.-211с.

3. Брассінгтон Ф., Основи маркетингу/пер. з англ./ Брассінгтон Ф., Петит С.- Дніпропетровськ, 2007-768 с.

4. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія і практика / Голубков Е.П. - СПб. : Наука, 1998-435с.

5. Белявський Н.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз/ Н.К. Белявський. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 318 с

6. В. Е. Хруцкий Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 2-е изд., перер. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 528с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. / пер. с фр. - СПб. : Наука, 1996г. - 465с.

Анотація. В статті поставлені проблеми розробки стратегічного плану на підприємстві, рішенням якої є використання концепції маркетингу створення.

Ключові слова: Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, стратегічне планування, функції маркетингу, модель відділу маркетингу.

Summary. In article problems of working out of the strategic plan at the enterprise which decision is uses of the concept of marketing of creation are put.

Keywords: Strategic marketing, operational marketing, strategic planning, marketing functions, the model of the marketing department.

Рецензент к.э.н., доцент ХГТУСФ Успенко В.И.
Експерт редакційної колегії к.э.н., доцент УкрГАЗТ Боровик Ю.Т.

УДК 659.4

СТРАТЕГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Терещенко Д.А., к.д.у., доцент (ХДТУБА)

Досліджено питання щодо взаємозв'язку стратегічного планування наблік рилейнз та системного підходу до управління діяльністю організації. Розкрито зміст етапів стратегічного плану зв'язків з громадськістю у системі менеджменту організації.

Ключові слова: менеджмент, стратегічне планування, зв'язки з громадськістю, системний підхід

Постановка проблеми. В сучасних умовах розробляти єдину стратегічну програму, яка б господарювання підприємство зобов'язано включала в себе напрями створення ефективних