

В. М. Лебідь,

кандидат економічних наук,

Ф. О. Бондаренко,

ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

УПРАВЛІННЯ СЛУЖБОЮ МАРКЕТИНГУ НА СТАБІЛЬНО ДІЮЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. В сучасних умовах роль маркетингової служби на підприємстві різко зросла, тому питання про управління цією службою стає дуже актуальним. У недалекому минулому майже всі підприємства (особливо ті, що працюють у сфері виробництва) вважали непотрібним займатися маркетингом в цілому, а своєю задачею вважали тільки забезпечення виробництва товарів. Займатися вивченням попиту, асортименту і т. д., на їхню думку, мала сфера торгівлі.

Стабільно функціонуюче підприємство – це підприємство, яке має позитивний фінансовий результат, вже не один рік працює на ринку та прагне досягти збільшення прибутку та виходу в лідери.

Управління службою маркетингу набуває актуальності з кожним днем, оскільки на сучасному етапі розвитку економіки створення служби маркетингу на підприємстві є невід’ємною складовою успіху його діяльності. В сучасних умовах роль маркетингу різко підвищилася, оскільки за його допомогою підприємства мають змогу більш швидко ознайомити широкі маси споживачів зі своїм продуктом, при цьому зменшити свої витрати, слідкувати за етапами розвитку товару, щоб не прогавити фазу його старіння та ін. Раніше роль маркетингу недооцінювали, але все змінилося з появою розширеного асортименту товарів та більш жорсткої конкуренції. Без вдалого маркетингу сучасне підприємство не буде конкурентоспроможним та успішним.

Питання управління маркетингом вивчалось такими вченими, як Т. О. Бурцева, В. Долгов, Ф. Котлер, В. С. Сізов, О. А. Цень, але враховуючи зміни у зовнішньому середовищі, питання управління службою маркетингу потребує подальшого розвитку.

Мета статі – визначити найбільш дієві форми та методи управління маркетинговою службою на стабільно діючому підприємстві та визначити шляхи впровадження цих форм та методів.

Виклад основного матеріалу. Історично служба маркетингу в процесі свого формування пройшла чотири ери:

1. Ера виробництва (до 1925 р.) – фірми орієнтуються на виробництво. Керівники компаній приділяли увагу виробництву високоякісної продукції, а вже потім шукали людей, які зможуть її продати (яскравий приклад – конвеєрна лінія Г. Форда);

2. Ера продажу (1920 – 1950 рр.) – ця ера характеризується зростанням обсягів виробництва, тому виробники почали приділяти більшу вагу праці робітників відділів продажу, які повинні були урівноважити рівень виробництва та рівень продажу;

3. Ера маркетингу (1952 – 1990 рр.) – перехід від ринку продавця до ринку покупця. Маркетинг виходить на початок, а не кінець (як було раніше) виробничого циклу. Розроблена концепція маркетингу, згідно якої він вже не є додатковою діяльністю, а набуває ведучої ролі в процесі планування продукту;

4. Ера взаємовідносин (1990 р. – до сьогодні) – організація трансформує споживчу орієнтацію, характерну для маркетингової ери, та робить крок, приділяючи підвищену увагу встановленню та підтриманню взаємовідносин і з покупцями, і з постачальниками. Маркетинг взаємовідносин будується на довгострокових та розвинутих з часом взаємовідносинах між покупцями та постачальниками.

З появою поняття „служба маркетингу” з’являється й поняття „управління маркетингом”.

„Управління маркетингом – являє собою процес дії суб’єкта управління (в якості якого постає керівництво фірми, концернів, монополій, державних органів) на об’єкт управління, в ролі яких виступають процеси та суб’єкти в системі маркетингу” [1].

Служба маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, яке підпорядковується безпосередньо комерційному директору та керується у своїй діяльності чинним законодавством, вказівками та наказами, затвердженими планами робіт. Робота служби орієнтована на пристосування до змін економічної ситуації, врахування потреб споживачів та вхоплює комплексні роботи економічного, плануючого, техніко-виробничого, збутового та дослідницького характеру [6].

В наш час відбулася переорієнтація з виробництва на ринок, що передбачає розвиток маркетингових служб та інструментів.

Управління маркетингом на підприємстві передбачає в себе дві складові: організацію служби маркетингу і розробку та здійснення програми маркетингу. Проте слід відзначити, що служба маркетингу формується не відразу, а поетапно, об’єднуючи в собі функції, які

Порівняльна характеристика орієнтації маркетингу на виробництво та на ринок

Вид діяльності	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на ринок
Керівництво підприємством	Облік потреб виробництва	Облік потреб ринку
Розробка перспектив розвитку	Облік внутрішніх процесів підприємства	Облік зовнішніх (ринкових) процесів
Розробка асортименту	Вдосконалення характеристик обмеженого обсягу продукції	Вдосконалення споживчих характеристик широкого асортименту продукції
Упаковка виробу	Засоби транспортування та зберігання	Засоби стимулювання та реклама
Фінансування	Облік витрат виробництва	Облік цін продажу
Авторитет підприємства	У галузі технологій	В області задоволення потреб ринку

раніше належали іншим підрозділам, але і вона може складатися з декількох підрозділів (табл. 1).

Орієнтація на виробництво та на ринок пов'язані між собою, але орієнтація на ринок – більш висока ступінь розвитку в діяльності підприємства[7].

Окрім виконання своїх прямих функцій (маркетингові дослідження та збір інформації; планування асортименту продукції; продаж та розподілення, реклама та стимулювання продажів), служба маркетингу виконує маркетинговий контроль, який здійснюється у трьох формах: стратегічний, щорічний плановий контроль, контроль прибутковості.

Як уже було вже раніше зазначено, слід звернути увагу, що на етапі розвитку економіки було здійснено перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на ринок. У зв'язку з цим першочерговим завданням підприємства стає задоволення потреб споживачів. У цьому їм на допомогу була покликана служба маркетингу, яка дає змогу виявити та задовольнити потреби споживачів.

Тому постає питання вибору найбільш оптимальної форми управління службою маркетингу. Складнощі полягають у тому, щоб ця форма не суперечила загальній структурі управління.

Уперше над вирішенням цієї проблеми працювали А. Уолкер та Дж. Лорш у праці „Вибір організаційної структури: товарна чи функціональна орієнтація”(1968 р.).

Вони дійшли таких висновків:

— структура функціонального типу доцільна у тому разі, якщо компанія має справу з роботою, що є однорідною і має великий ступінь повторюваності;

— у тому разі, коли робота пов'язана із вирішенням нових проблем, більш придатною є організація за товарами або товарними групами.

Існують наступні організаційні форми управління:

— функціональна – ця форма організації маркетингу означає, що маркетинг виступає на рівні з іншими функціями;

— товарна – при товарній організації маркетингу останній виконується за його об'єктами (товарами);

— регіональна – форма організації маркетингу аналогічна товарній, але в її основу покладено не розподіл за товарами, а розподіл за ринками;

— сегментна – при ній кожний відділ маркетингу відповідає за роботу з окремим сегментом потенційних споживачів незалежно від географічного розміщення ринків.

На практиці не існує цих форм у чистому виді. Як правило вони переплітаються та утворюють змішані форми: товарно-функціональна, ринково-функціональна, товарно-ринкова, матрична, штабна і т. д. Це зумовлено тим, що і самі організації рідко використовують організаційні структури у чистому вигляді, крім того такі змішані форми дозволяють більш швидко та без зайвих затрат адаптуватися до умов ринку та більш дієво інтегрувати службу маркетингу на підприємство.

Отже, що стосується стабільно діючого підприємства, то, на наш погляд, сегментна форма організації управління маркетингу найбільш вдало для нього підходить [8].

Оскільки підприємство стабільно діюче, то воно повинно піклуватися насамперед про зберігання своїх позицій на ринку та прагнути підвищити ці позиції (кінцева ціль – монополія на ринку), тому підприємство має зберегти своїх клієнтів, а за змоги знайти нових. Сегментна форма найбільш повно зможе вирішити цю задачу, оскільки має змогу вивчати потреби клієнтів, які постійно змінюються, саме за окремими

ринками збуту, що дає змогу використати різні інструменти маркетингу при вивченні ринку та зробити якісний аналіз позицій товару, а також допомагає виявити резерви та знайти нових споживачів.

Ця форма дозволяє розподілити споживачів на сегменти, що дає змогу використовувати різні підходи та інструменти до кожної групи. Це дозволить економити кошти підприємства та дасть змогу оцінити роботу кожного з сегментів. Непотрібно буде розпорошувати свої зусилля на весь контингент споживачів, що дасть змогу працювати місцевими інструментами, які є більш дієвими. Застосування методів широкого спектру дії не завжди дає бажаний результат, крім того керівник кожного сегменту (відділу) матиме змогу вчасно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, при цьому загальний імідж організації буде достатньо високим, тому що будуть охоплені всі прошарки споживачів.

Вищеназвану теорію підтверджує приклад ТОВ „Луганська фірма по агрохімічному обслуговуванню сільського господарства „Агрохім”. Підприємство вже існує 16 років та є яскравим прикладом стабільно діючого підприємства Луганської області. Фірма є прибутковою та розвивається. Продаж на ній організований наступним чином: є два сегменти – оптові та роздрібні продажі. У кожного сегменту є окремий керівник, який керує маркетинговою політикою кожного з відділів, підприємство має діючу мережу, тому не потребує реклами, проте є сайт фірми, на якому можна дізнатися всю необхідну інформацію про послуги та продукти, є клієнтська база, за допомогою якої підприємство здійснює свою діяльність, а нові клієнти знаходяться шляхом вивчення ринку (пропонування своїх послуг та продуктів окремим сільськогосподарським фірмам менеджерами фірми).

У сучасних умовах дуже важливим складником маркетингової служби є сайт фірми в Інтернеті. Інтернет – це яскравий приклад вільної конкуренції, вільного бізнесу, тому що тут немає високого порогу для входу. Компанія, яка ніколи не зможе собі дозволити придбати хвилини на телебаченні, спокійно зможе використовувати Інтернет для підвищення своїх продажів. Цей ресурс є відносно дешевим та дієвим [4].

Для оцінки обсягів ринку та виявлення конкурентів потрібно здійснити наступні дії: переглянути відкриті джерела; оцінити потрібність певного дослідження; інформацію шукати на потрібних сайтах; визначити ціль [5].

Інформацію про співвідношення ціни та якості, як конкурентної переваги потрібно доносити до споживачів не напругу. Тільки ті підприємці, які не мають маркетингових ідей, говорять про це відкрито. Споживач шукає щось більше, ніж продукт – він шукає історію, філософію, легенду, які повинні стояти за брендом [11].

Бізнес-спілкування з клієнтами та споживачами повинно будуватися на знанні традицій, менталітету та ділового етикету. Це значно полегшує встановлення потрібних контактів, бо без взаєморозуміння неможливо досягти успіху в спільних проектах [2].

Позиціонування продукту є справжнім мистецтвом і проходить в три етапи:

- дослідження та встановлення пріоритетності важливих для конкретного ринкового сегменту параметрів;
- складення переліку конкуруючих фірм та компаній за даними параметрами;
- визначення ціни та вибір найбільш вигідного стану товарів по відношенню до конкурентів [3].

Традиційні яскраві рекламні ролики стали скоріш звичною рутинною, ніж дієвим засобом просування товару. Для вирішення поставленої задачі покликаний партизанський маркетинг, завданням якого є створення креативних, нестандартних методів залучення потенціального споживача та досягнення максимального ефекту при мінімальних вкладеннях [9].

Інколи вже забуті продукти, які раніше випускала фірма, знову відроджуються, проте це вже не старі продукти, а дещо вдосконалені з урахуванням нових тенденцій. Даний варіант приносить значно більше доходу ніж нові продукти [10].

Висновки. На сьогодні, в еру інформаційних технологій, існує універсальне електронне вирішення управління організацією, що дозволяє проектувати та розраховувати можливі варіанти подій. На ринку Росії продукт Мегаплан – доступний інструмент управління бізнесом, який дозволяє автоматизувати бізнес-процеси. CRM-рішення, модуль задач, картотека співробітників та інші модулі, які допоможуть ефективно керувати бізнесом, додані в цю систему. Офіційний сайт – www.megaplan.ru. На українському ринку – це Terrasoft CRM – повнофункціональна CRM-система для бізнесу, яка охоплює основні сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії. Офіційний сайт – www.terrasoft.ua [12, 13].

Зараз вони використовуються не дуже широко, але в перспективі за ними майбутнє.

Література

1. **Бурцева Т. А.** Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М., 2005. – 356 с.
2. **Симич С.** Восточные тонкости / С. Симич // Маркетинг. 4р.гу., 2009. – № 3. – С. 44 – 46.
3. **Билевич И.** Держать марку / И. Билевич // Маркетинг. 4р.гу., 2010. – № 10. – С. 33 – 37.
4. **Долгов В.** Интернет – лучший инструмент для прямых продаж / В. Долгов // MarketingPro. – 2009. – № 3. – С. 18 – 19.
5. **Ющук Е.** Как узнать объемы рынка и вычислить конкурентов / Е. Ющук // MarketingPro. – 2009. – № 5. –

С. 25 – 27. 6. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Из-во Вильямс, 2007. – 656 с. 7. **Маркетинг** / упоряд., вступ. ст. А. І. Кредисова. – К. : Україна, 1995. – С. – 399. – Рос. мовою. 8. **Основи маркетингу** : навч. посібник. – К. : Кондор, 2006. – 240 с. 9. **Яурова Г.** Партизанский маркетинг / Г. Яурова // Маркетинг. 4p.ru. – 2010. – № 6. – С. 34 – 35. 10. **Плохо** забытое старое // Новый маркетинг. – 2009. – № 7. – С. 19 – 23. 11. **Зинка В.** Рационализм – это временный бренд, в долгосрочной перспективе он не жизнеспособен / В. Зинка // MarketingPro. – 2009. – № 6. – С. 3 – 7. 12. **Електронний ресурс.** – Режим доступу : www.megarplan.ru 13. **Електронний ресурс.** – Режим доступу : www.terrasoft.ua

Лебідь В. М., Бондаренко Ф. О. Управління службою маркетингу на стабільно діючому підприємстві

У статті розглядається проблема ефективного, раціонального та оптимального управління службою маркетингу на стабільно діючому підприємстві. Порівнюються різні форми та методи управління та виконується пошук найбільш оптимальної форми управління для стабільно діючого підприємства. Приводиться практичний приклад впровадження цієї форми управління. Даються практичні поради по ефективній організації служби маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, служба маркетингу, стабільно діюче підприємства, ринок, виробництво.

Лебедь В. М., Бондаренко Ф. А. Управление службой маркетинга на стабильно действующем предприятии

В статье рассматривается проблема эффективного, рационального и оптимального управления службой маркетинга на стабильно действующем предприятии. Сравниваются разные формы и методы управления и выполняется поиск наиболее оптимальной формы управления для стабильно действующего предприятия. Приводится практический пример внедрения этой формы управления. Даются практические советы по эффективной организации службы маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, служба маркетинга, стабильно действующее предприятие, рынок, производство.

Lebed V. M., Bondarenko F. O. Marketing service Management on stable acting enterprise

In article the problem of effective, rational and optimum control by marketing service at stably operating enterprise is considered. Different forms and methods of management are compared and search of the most optimum form of government for stably operating enterprise is carried out. The practical example of introduction of a given form of management is given. A practical advice on the effective organization of service of marketing is given.

Key words: marketing, marketing service, stable acting enterprise, the market, production.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2012

Прийнято до друку 23.05.2012