

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ З ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Мухіна О.В.

м.Кривий Ріг , КЕІ КНЕУ ім.Вадима Гетьмана

В статті визначена доцільність створення на українських підприємствах служби маркетингу як одного зі шляхів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності фірми при виході на закордонні ринки, визначені основні принципи організації відділу маркетингу на підприємстві та особливості використання міжнародного маркетингу в процесі виробничо-господарської діяльності фірми.

Насьогодні незаперечно важливу роль в створенні ефективної та сучасної організаційної структури будь-якого підприємства відіграє створення маркетингового відділу. На жаль, багато українських підприємств, що навіть успішно комерційно діють на теренах нашої країни, просто вважають непотрібним створення відділу маркетингу, перекладаючи функції цієї ланки ефективного виробничо-збутового процесу на інші відділи, що традиційно, ще з часів радянської економічної теорії, створювались на підприємствах. Але необхідно наголосити, що зміни прийшли не лише в систему ринкових відносин, які замінили адміністративно-командну ідеологію, але й в мислення головних споживачів, крім того розширились межі діяльності фірми, відкрились кордони. Коли наші успішні фірми виходять на зовнішній ринок вони неминуче стикаються з закордонними фірмами в конкурентній боротьбі, і в цій боротьбі, на жаль, наші підприємства, що одним з недоліків мають відсутність ефективно діючої системи маркетингового забезпечення своєї продукції, найчастіше програють. На заході вже давно приймають до уваги та задіюють собі у допомогу постулати Ф.Котлера як аксіому, як шлях до скорішого процвітання та найбільш вдалого задоволення потреб своїх споживачів. Чому ж наші керівники нехтують цим закордонним досвідом замість того, щоб починати його переймати, активно включаючись до процесу глобалізації та інтеграції в більш розвинену Європу?

Таке питання постало під час дослідження практики одного з найбільш конкурентоспроможних залізорудних підприємств України, що досить успішно діє на міжнародному ринку поставок аглоруди до країн Східної та Західної Європи, Росії тощо, на якому просто відсутній відділок маркетингу. Досліджуючи цю, як на мій погляд, проблему, я заглибилась в вивчення системи міжнародного маркетингу та організації на

підприємстві найбільш прогресивного відділу маркетингу, практика якого б значно покращила позиції підприємства на ринках Європи та Азії.

Під поняттям „міжнародний маркетинг” науковці мають систему організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя - виробничого, посередницького, споживчого аспектах. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача закордоном. Термін „міжнародний маркетинг” відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни та ринки. Принципових, корінних розходжень між маркетингом для внутрішнього ринку й зовнішнього ринку немає. В обох випадках використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми й принципи маркетингової діяльності. Однак зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до пропонованих на них товарів, їхнього пакуванню, сервісу, реклами. Це породжено гострою конкуренцією між фірмами-виробниками товару й перевагою „ринку покупця”, тобто помітним перевищенням пропозицій над попитом. Вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей є більш трудомісткий й складний процес, оскільки вимагає вивчення великої кількості інформації з різних джерел.

Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без творчого й гнучкого використання комплексу маркетингових методів: правильного вибору збутової організації, контролю над роботою торговельних посередників, вибору й застосування різних методів стимулювання збуту, ділової діяльності, реклами. Необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища маркетингу: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила валютно-фінансових розрахунків й ін. Дослідження ринку є основою маркетингу й припускає аналіз всіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару. Програма комплексного дослідження залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів й інших факторів.

Всі ці завдання повинні поставати перед працівниками маркетингового відділу підприємства та доповнюватись й модифікуватись залежно від стадії просування товару на світовому ринку та можливої зміни вимог конкретних споживачів. Маркетингова діяльність, як відомо, передбачає дослідження ринку, вирішення питань товарної полі-

тики, управління процесами товарного руху – збуту продукції, ціноутворення, комунікації фірми та ін.

Сектор маркетингу як ведуча служба підприємства вивчає кон'юнктуру світових товарних ринків, приймає участь у визначенні цін на експортну продукцію, в розробці і здійсненні рекламних заходів, аналізі конкурентів, можливостей руху товару тощо. У складі загальної структури підприємства відповідну організаційну структуру маркетингу на підприємстві можна визначити як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються маркетинговою діяльністю.

Внутрішньофірмова система маркетингу на підприємстві пройшла певний шлях розвитку від простого відділу збуту до надзвичайно важливої сфери діяльності фірми. Ефективнішим маркетинговим підрозділом фірми є, звичайно, самостійний відділ маркетингу. Маркетингові можливості розширюються, фірма планує додаткові вкладення у маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу та стимулювання збуту, поліпшення сервісу тощо. Як показує світовий досвід, по-справжньому ефективною маркетинговою компанією фірма стає тоді, коли всі її працівники розуміють, що своїми робочими місцями вони зобов'язані покупцям. Нині окремі компанії змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її не на відділах, а на ключових процесах. При цьому вони виходять з того, що організація „за відділами” дедалі частіше перешкоджає виконанню таких основних функцій бізнесу, як створення нових товарів, завоювання й втримання покупців, обробка замовлень і обслуговування споживачів. Для досягнення позитивних результатів у цих процесах на фірмах створюються змішані команди (із представників різних відділів) і призначаються їхні керівники. У цих командах активно працюють маркетингологи і торгові працівники. Вони звітують перед двома інстанціями — командою і відділом маркетингу. Відділи маркетингу відповідають за навчання своїх працівників, призначення їх у нові команди, загальну оцінку їх роботи.

Важливе місце в загальній системі організації служби маркетингу на підприємстві займає контролюючий орган міжнародної маркетингової діяльності. Контроль міжнародної маркетингової діяльності – це процес, за допомогою якого керівництво маркетингового підрозділу визначає правильність прийнятих рішень і ступінь їх необхідності, доцільного коригування; процес забезпечення організацією своїх маркетингових цілей. Для застосування системи контролю фірма повинна мати:

- чітко визначені маркетингові цілі;
- маркетингові плани (стратегічні і оперативні);
- відповідну організаційну структуру.

Служба маркетингу може бути організована в чотирьох основних варіантах структур - функціональна структура, структура, орієнтована на товари, на ринки й регіональну структуру. Вибір тієї або іншої структури опосередкований особливостями виробничої й збутової діяльності підприємства, асортиментами продукції, що випускається, розташуванням клієнтів підприємства тощо. Однак, на практиці найбільший інтерес представляє взаємодію служби маркетингу з іншими службами підприємства і її роль і місце в структурі керування підприємством. Створення на підприємстві служби маркетингу жадає відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і встановлення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства. Організаційно служба маркетингу повинна бути підлегла безпосередньо директорові підприємства, що забезпечує незалежність її положення стосовно інших підрозділів й об'єктивну оцінку можливостей підприємства при розробці його маркетингової політики. У своїй діяльності служба маркетингу повинна взаємодіяти з підрозділами підприємства, що беруть участь у досягненні його комерційних цілей.

При злагодженій роботі заради досягнення єдиних поставлених цілей та гнучкому керуванню зверху всі ланки організаційної системи українських підприємств досягнуть успіху в своїх функціональних призначеннях, і тому кожний відділ повинен відповідати за певну сферу господарської діяльності. У розвинутій ринковій економіці існує множина типів підприємств, але на жодному з них не можна обійтися без маркетингової служби. Хоча економісти виділяють різноманітні шляхи підвищення ефективності фірми, я концентрую увагу саме на службі маркетингу, як засобу підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми. Деякі керівники підприємств недооцінюють і навіть ігнорують роль маркетингу, що згодом прямою увагою відбивається на фінансовому добробуті фірми. Хоча маркетингові дослідження та утримання маркетингових спеціалістів найчастіше вимагають значних фінансових витрат, не можна зменшувати їхнє значення, тому що в майбутньому вони націлені на прибуток: підприємство, особливо молоде, відчує себе упевненої на новому ґрунті незасвоєного ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, засіб реклами тощо, і, такий чином, маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.