

Куриленко Л. А.

РОЗРОБКА ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПІДСИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах жорсткого посткризового ринку України, маркетингова діяльність на підприємстві є однією з найбільш складних підсистем системи управління, оскільки вона надає первинну інформацію для прийняття рішень безпосередньо від споживачів та допомагає у виборі найбільш ефективних методів одержання інформації та її кількісної обробки.

Сьогодні відділ маркетингу є на кожному підприємстві, що дбає про сталий розвиток, незалежно від форми власності та річного доходу. При цьому керівництво має за мету маркетингового підрозділу максимальне сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства.

Але, незважаючи на сказане, а також на істотний прогрес у галузі впровадження маркетингової концепції на українських підприємствах в останні 3 роки, багато з них ще не подолали бар'єри на шляху усвідомлення важливості маркетингової діяльності та її практичної організації відповідно до світових стандартів з урахуванням місцевих ринків. Існує ряд проблем у розвитку маркетингової діяльності підприємств України, і на практиці багато подібних відділів не виконують своїх функцій.

Серед основних причин неефективного функціонування підсистем маркетингу слід відмітити відсутність двобічного та взаємодоповнюючого підходу при роботі із зовнішнім середовищем. З одного боку, необхідне ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на них виробництва, адресність продукції, що випускається. З іншого - активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і запитів покупців. Додавши до того погану організацію інформаційної діяльності, незгодженість роботи функціональних підрозділів та недосконалість стратегічного та оперативного планування, будемо мати стандарту картину сучасного неефективного маркетингу.

Автори даної роботи формулюють гіпотезу про те, що впровадження на сучасному підприємстві комплексу заходів, заснованого на засадах двобічності та взаємодоповнення маркетингових досліджень, допоможе усунути більшу частину існуючих проблем та буде сприяти стабілізації становища підприємства на ринку. Одним з пропонованих елементів повинна

статися Рада з маркетингу, в яку увійдуть всі ключові менеджери. На думку авторів це допоможе розв'язувати завдання на рівні керівництва, при цьому задіявши всі відділи. Для вирішення певної поточної задачі пропонується так само створювати тимчасові проектні групи, які формуються із внутрішніх працівників та/або аутсорсерів та розпускаються після розв'язання проблеми. Створення таких груп робить підсистему маркетингу на підприємстві більш гнучкою та пристосованою до швидкоплинних умов. Серед іншого, пропонується також провести розрахунок оптимальної кількості працівників відділу маркетингу та привести у відповідність до сучасних умов розподіл їх функціональних обов'язків.

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри менеджменту Бабенко К. Є.