

Антипцева О. Ю., Калініна О. М.

СУЧАСНІ ФОРМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах для більшості українських підприємств машинобудівного комплексу країни характерна наявність переважно лінійно-функціональних структур управління, в рамках яких маркетинг розглядається як управлінська концепція лише в межах відділу маркетингу, а не всієї організації, в наслідок чого функціональна інфраструктура підпорядкована в першу чергу інтересам виробництва та збута, а не вимогам клієнтів, що різко знижує конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в ринковому середовищі. Крім того, здійснюючи перехід до сучасних організаційних структур, які сприяють створенню умов для розвитку інтегрованого маркетингу, підприємства стикаються з проблемою дефіциту висококваліфікованих кадрів для сформованих маркетингових підрозділів - більшість фахівців, що виконують маркетингові функції, як правило, не мають або фахової освіти, або необхідного рівня кваліфікації.

Вирішення проблеми кадрового забезпечення маркетингової служби промислового підприємства доцільно, з нашої точки зору, починати з процедури класифікації маркетингових функцій з урахуванням спрямування, періодичності виконання та витрат, пов'язаних з їх реалізацією. Це дозволить виявити та своєчасно ліквідувати зайві та дублюючі маркетингові функції, перегрупувати їх та оптимізувати склад відносно відокремлених видів маркетингової діяльності, створити раціональну організаційну структуру маркетингу на підприємстві. Спираючись на інформацію про розмір витрат, що планується спрямувати на здійснення маркетингових функцій та характеристики часових інтервалів їх реалізації необхідно сформулювати перелік можливих форм кадрового забезпечення організаційної структури маркетингу на підприємстві. Підвищення ефективності реалізації поточних маркетингових функцій можна досягти шляхом реалізації на підприємстві програм цільового навчання, підвищення кваліфікації, перекваліфікації та забезпечення отримання фахової освіти штатним персоналом оргструктури маркетингу, а також шляхом розробки та впровадження заходів щодо залучення на підприємство за рахунок зовнішніх джерел спеціалістів необхідної кваліфікації для роботи на постійній основі. Виконання маркетингових завдань періодичного або разового характеру, а саме проведення маркетингових досліджень, маркетинг-аудиту, розробки маркетингового бюджету, рекламних і PR-заходів, представництва на ярмарках та виставках тощо, доцільно, з урахуванням певних бюджетних обмежень підприємства, здійснювати з використанням сучасних форм кадрового забезпечення маркетингових підрозділів – послуг консалтингових та аутсорсінгових компанії,

лізингу персоналу. Собівартість послуг спеціалізованих фірм на порядок нижча, ніж собівартість утримання групи висококваліфікованих фахівців з вузькою спеціалізацією на постійній основі у маркетингових службах підприємства, крім того, підприємство отримує можливість застосовувати сучасний досвід в даній сфері у своїй господарській діяльності.

Література:

1. Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 432с.
2. Холодный Г. А., Шумская А. Н. Методические подходы к выбору рациональной организационной структуры маркетинга на предприятии // Бизнес Информ. – 2006. – №. 7 – С. 69-75.