

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто питання доцільності організації служби маркетингових комунікацій, виявлено чинники впливу щодо створення служби маркетингу на сучасному торговельному підприємстві та запропоновано моделі організаційних структур маркетингу для вітчизняних підприємств.

Рассмотрен вопрос целесообразности организации службы маркетинговых коммуникаций, выявлены факторы влияния относительно создания службы маркетинга на современном торговом предприятии и предложены модели организационных структур маркетинга для отечественных предприятий.

The question of expedience of organization of service of marketing communications is considered, the factors of influencing are exposed in relation to creation of service of marketing on a modern point-of-sale enterprise and the models of organizational structures of marketing are offered for domestic enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами та послугами, включає до свого складу, крім товарної політики, політики ціноутворення та організації розподілу продукції, також і маркетингову політику комунікацій. Цю функцію здійснює персонал служби маркетингу. Організаційні особливості маркетингової політики комунікацій на сьогодні підпорядковуються загальним завданням та цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства в цілому [1].

На торговельних підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі комунікації тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно (іноді — з відділом реклами на додачу). Тому, у цей складний час питання щодо організації служби маркетингових комунікацій на торговельному підприємстві є актуальним і потребує подальших досліджень для успішного вирішення серйозних проблем із комунікаціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти розвитку маркетингових служб висвітлено у працях як зарубіжних,

так і вітчизняних учених, зокрема: Ф. Котлера, Б. Джи, С. Моріарті, Д. Берета, А.Ф. Павленко, Є.В. Ромата та ін. Проте потребують подальших досліджень особливості процесу організації служби маркетингових комунікацій на торговельних підприємствах України, що пов'язано з необхідністю урахування мінливості ринкового середовища та постійних змін у розвитку економічних відносин у країні.

Мета та завдання статті. Метою написання даної статті є акцентування уваги керівників торговельних підприємств на доцільності організації служби маркетингових комунікацій, виявлення факторів впливу щодо створення служби маркетингу на підприємстві та запропонування моделі організаційних структур маркетингу для вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингових комунікацій.

Можливі п'ять різних концепцій маркетингового менеджменту. Так, концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва та зменшенні витрат на нього, а тим самим – і у зменшенні ціни. Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, а тому необхідно вдосконалювати властивості товару, а стимулювання при цьому не має вирішального значення (у деяких випадках воно навіть протипоказане). Третя концепція – інтенсифікації комерційних зусиль, яка діє за умов надвиробництва та значної конкуренції, базується на таких постулатах: споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значній кількості, якщо не спонукати їх до цього за допомогою відповідного стимулювання споживачів, посередників та власного персоналу. Концепцію власне маркетингу побудовано на твердженні, що підприємство має дослідити потреби чітко визначеного ринку й забезпечити відповідне задоволення цих потреб. П'ята концепція – це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету бере задоволення потреб не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

Останнім часом з'явилася нова, шоста концепція – так званого холістичного маркетингу. Цей маркетинг включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній і соціально-відповідальний маркетинг та базується на таких головних принципах, як: орієнтація на потреби споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

Загалом, можна стверджувати, що структура кожної служби маркетингу залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників.

Зовнішні чинники – це наявність ринку покупців (пропозиція товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Внутрішні чинники створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій, – це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на який воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових та ринкових можливостей. За умов кризи в економіці України головним є питання: чи є у підприємства достатньо коштів для того, щоб успішно та цивілізовано працювати на ринку (або чи є можливість дешево отримати такі кошти).

З огляду на вищесказане вітчизняним підприємствам маємо запропонувати такі моделі організаційних структур маркетингу:

– перша – маркетинг як функція розподілу, коли продаж продукції підприємства не є проблематичним, а маркетинг обмежується завданнями розподілу з максимальним для виробника ефектом. У такому випадку головну роль відіграє відділ продажу (збуту), розробка асортименту продукції є обов'язком виробничого відділу та відділу головного конструктора чи головного технолога, а дослідження ринку, планування продажу, комунікації не мають значення;

– друга – організаційна концентрація завдань маркетингу як продажу, яка виникає тоді, коли підприємство «відчуває подих» конкурентів і має проблеми із продажем своєї продукції. На цих підприємствах намагаються передати під керівництво відділу продажу деякі функції інших відділів та починають визнавати вагому роль маркетингу для збільшення ефективності діяльності підприємства. Тому до функцій продажу починають додавати функції (або елементи функцій) політики розробки товару, ціноутворення, персонального продажу. У складі служб маркетингу (вони ще мають назву відділів збуту) з'являються фахівці з реклами та стимулювання попиту. Але це ще тільки примітивний попередник служб маркетингу;

– третя – організація спеціалізованих служб маркетингу, які є рівноправними з іншими виробничими структурами. Вони вже відповідають за розвиток продукту, ціноутворення, персональний продаж та просування товару. Керівництво служби маркетингу приймає рішення щодо упаковки, торгової марки, організації рекламної діяльності, діяльності з паблік рилейшнз, стимулювання продажу, організації персо-

нального продажу, участі у виставках та ярмарках тощо. Проте й тут служба маркетингу ще зрівняна у правах з іншими службами: до неї прислухаються, але право вирішального голосу належить іншим;

– четверта – організація такої служби маркетингу, яка бере на себе вирішення всіх питань стосовно того, яку продукцію випускати, яку знімати з виробництва, яку стратегію проводити на ринках продажу. Усі інші служби діють згідно із загальною стратегією маркетингу, тобто всі вони функціонально є підрозділами служби маркетингу. Можна стверджувати, що в такому випадку маркетингу підпорядковано виробництво, фінанси, постачання, розвиток виробництва тощо.

Зрозуміло, що за умов четвертої організаційної структури найбільшого значення набуває маркетингова політика комунікацій у сучасному її розумінні: рекламна діяльність, стимулювання збуту, персональний продаж (торгові агенти та комівояжери), робота з громадськістю тощо.

Слід виділити такі базові організаційні структури служби маркетингу:

– функціональна організація, коли у службі маркетингу на одному рівні підпорядкування створено такі підрозділи: досліджень, визначення попиту, політики ціноутворення, організації продажу та політики комунікацій (ці функції можуть також виконувати окремі фахівці одноосібно). Усі вони мають однакові права стосовно налагоджування маркетингової політики комунікацій, ціноутворення тощо. Така організація нескладна, але має значні недоліки, які полягають у створенні умов для групового егоїзму, коли кожен підрозділ намагається перебрати на себе розв'язання найголовніших завдань. Відтак, виникають труднощі з координацією дій та ресурсів, із розв'язуванням завдань, які перебувають на межі компетенції кількох підрозділів, дається взяти недостатнє розуміння працівниками підрозділів мети своєї діяльності та ін. Загалом, можна сказати, що така структура вже якось реагуватиме на попит, але для вирішення серйозних проблем із комунікаціями вона не придатна;

– управління в рамках функціональної організації маркетингу в розрізі окремих продуктів або їхніх груп. Менеджер із продукту, який є помітною особою в службах маркетингу багатьох відомих фірм, несе відповідальність за товар від запровадження його у виробництво аж до його зняття. Він координує роботу різних служб підприємства. Його діяльність оцінюється згідно з успіхом його товару на ринках. На нього покладено такі завдання: аналіз ринку, планування і контроль продукту, позиціонування продукту, пропозиції щодо поліпшення продукту за рахунок інновацій, перевірка ефективності комплексу маркетингу, у

тому числі й маркетингової політики комунікацій. Менеджер з продукту можуть бути підпорядковані керівництву підприємства або керівникові служби маркетингу. У разі підпорядкування керівництву підприємства такий менеджер може впливати на діяльність усіх служб підприємства;

– дивізійні структури, коли організація служби маркетингу будується не за функціями, а за об'єктами (продуктами, клієнтами, ринками, географічними районами тощо). Така структура краще пристосовується до зміни умов господарювання, що дуже багато важить саме в нашій країні, ліпше забезпечує координацію та мотивацію дій усіх підрозділів, наочніше демонструє результати діяльності кожного дивізіону, забезпечує спеціалізацію окремих ланок служби маркетингу.

Результатом сучасного розвитку цих структур є створення дивізіонів, які відповідають за певну групу не тільки основних, а й супутніх товарів; створення таких посад, як менеджер із продажу торгових марок (щось середнє між менеджером із товару й торговим агентом), менеджер товарних груп, в які об'єднано різні марки відповідно до того, в якому порядку їх виставлено на полицях магазинів); менеджер категорій (наприклад, усі мийні засоби, що виробляє підприємство); менеджер конкретного ринку; менеджер із формування споживача тощо. Зазвичай будь-яка підприємницька діяльність має на меті отримання прибутку. Але практика сучасних підприємств показує, що організація просування товарів на ринок і до безпосередніх споживачів передусім орієнтується не на монетарні результати: підприємства за допомогою маркетингової політики комунікацій домагаються чіткого відокремлення власних товарів з – поміж тих, що пропонуються на ринку; бажаних змін іміджу підприємства; інформування споживачів про нові товари або зміни в цінах; пробудження зацікавленості, яке приводить споживача до магазину, хоча й без наміру купити товар; вплив на психологію людей у певному напрямку тощо [4].

Найвища мета сучасних маркетингових комунікацій – це вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства. Отже, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту (байдуже на що – на товари, ідеї, спосіб життя, навіть на якогось політика чи державного діяча) [2].

Для виконання цих завдань підрозділ маркетингових комунікацій використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Згідно зі своїми головними завданнями у сучасних великих торговельних мережах, таких, як: «Караван», «Metro», «Fozzi» та інші, підрозділи маркетингових комунікацій виконують такі функції [3]:

- розробляють плани маркетингових комунікацій (планують рекламні кампанії як самостійно, так і за допомогою рекламних агенцій, визначають та використовують найбільш ефективні засоби рекламування, розробляють заходи зі стимулювання попиту, із паблік рилейшнз та інших напрямків маркетингових комунікацій);

- готують пропозиції та проекти кошторисів витрат щодо окремих напрямків маркетингових комунікацій, визначають загальну суму витрат на ці заходи;

- здійснюють контроль за витратами коштів, визначають ефективність цих витрат та виконують належне коригування, якщо заплановані заходи не дають бажаного результату;

- спільно з іншими підрозділами служби маркетингу готують матеріали аналітичного характеру та інші довідки на вимогу керівництва, за необхідності консультують працівників підприємства з питань маркетингової політики комунікацій;

- спільно з юридичною службою підприємства готують матеріали щодо претензій організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) з приводу якості та строків виконання робіт за контрактами;

- аналізують та оцінюють результативність конкретних заходів з маркетингових комунікацій та ефективність роботи кожного працівника підрозділу;

- узагальнюють досвід роботи свого підрозділу та аналогічних підрозділів підприємств-конкурентів;

- готують пропозиції з удосконалення діяльності підрозділу на близьку та віддалену перспективу;

- готують пропозиції щодо підвищення ділової кваліфікації працівників підрозділу, зокрема щодо їхнього навчання та стажування за кордоном.

Підрозділи з маркетингових комунікацій мають певні права [5]:

- отримувати в установленому порядку від різних підрозділів та служб підприємства матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на підрозділ;

- давати рекомендації, спрямовані на реалізацію завдань щодо маркетингових комунікацій, різним структурним одиницям підприємства, а також здійснювати контроль за їх виконанням;

- у встановленому порядку вести переговори та листування з різними підприємствами та організаціями, у тому числі зарубіжними, з питань, що входять до компетенції підрозділу;

- за нагальної виробничої потреби залучати працівників підприємства до проведення масових рекламних та інших заходів;
- за необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги, у тому числі посередницькі, іншим організаціям;
- брати участь у засіданнях, симпозиумах, конгресах, семінарах та інших заходах з питань маркетингових комунікацій, одержувати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення кваліфікації працівників підрозділу;
- готувати пропозиції щодо відряджень представників підрозділу на міжнародні торгові виставки та ярмарки, симпозиуми, семінари, конгреси з метою вивчення досвіду роботи.

Підрозділ маркетингових комунікацій служби маркетингу сучасного торговельного підприємства несе відповідальність як за незадовільне виконання своїх функцій і покладених на його працівників завдань, так і за бездіяльність та неприйняття рішень з питань, що входять до компетенції цього підрозділу.

Висновки. На сучасному етапі фінансової кризи та порушеного розвитку економічних відносин в Україні, маркетингові комунікаційні технології спроможні бути основним інструментом за допомогою якого підприємство може досягти та утримувати належне конкурентне становище на ринку. Таким чином, торговельні підприємства, на яких сформовано служби маркетингових комунікацій, безпосередньо впливають на отримання прибутку за рахунок сформованого попиту та налагоджених відносин із співробітниками, потенційними споживачами, маркетинговими посередниками, постачальниками та іншими структурами. Тому, дослідження питань щодо особливостей організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві визначає можливість вирішення його актуальних проблем ефективного функціонування в сучасних умовах.

Список літератури

1. Блізнюк, С. В. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С. В. Блізнюк. – К. : Кондор, 2007. – 382 с.
2. Меликиан, О. М. Поведение потребителей [Текст] / О. М. Меликиан. – М. : Дашков и К, 2008. – 260 с.
3. Павленко, А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2005.
4. Бардина, О. Маркетинг, оснований на ценностях: новая надежда [Текст] / О. Бардина // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 22–26.
5. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <web: <http://www.refine.org.ua>>.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2010.