

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасні реалії ведення бізнесу свідчать, що й дотепер багато питань, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, потребують вирішення. Є традиційні відділи на підприємстві, функціонування яких є «природним» для більшості співробітників. До таких відділів можна віднести виробничі відділи, на які покладено функцію виробництва товарів підприємства, фінансовий відділ як акумулятор всіх життєво важливих фінансових рішень, відділ заробітної плати, відділ кадрів і ін. Щодо відділу маркетингу, то й досі питання доцільності його наявності на вітчизняних підприємствах є доволі суперечливим.

Цікавим є той факт, що у західних компаніях маркетинголог задіяний в компанії задовго до початку виробництва продукту, у нас же в той момент, коли виникають труднощі зі збутом.

Те, що сьогодні на більшості підприємств служба маркетингу входить в структуру комерційної служби, зайвий раз свідчить, що ключовим завданням для неї як і раніше залишається зростання обсягу реалізації продукції. Так, в сьогоденних умовах для багатьох підприємств питання виживання є ключовим завданням. Але менеджмент компаній не до кінця усвідомлює, що концентрація на продажах і ігнорування при цьому проведення аналізу тенденцій, що складаються на ринку, виявлення пріоритетних напрямків в асортиментній політиці, пошуку нових видів продукції та ніш ринку в найближчому майбутньому може привести до втрати вже завойованих позицій [1].

Можна навести десятки думок теоретиків і практиків, які відображають проблему ігнорування ролі маркетингу на підприємстві. Неграмотність наших керівників є проблемою номер один, яка стоїть на шляху до впровадження маркетингової служби. Для того, щоб маркетинг гармонійно вписався в сучасні реалії господарювання, перш за все необхідно розуміння його ролі топ-менеджментом підприємств.

Вивчаючи практичні аспекти організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, можна констатувати, що в багатьох керівників все ж таки з'являється розуміння ролі та можливостей маркетингу, причому не маркетинг, відданий на аутсорсинг, а власна маркетингова структура, яка функціонує на постійній основі [2; 3].

Але і існують певні застереження в контексті доцільності створення окремого відділу маркетингу. Так, не варто приступати до формування маркетингової структури тільки з метою створення робочих місць або слідуючи моді. Відділ маркетингу потрібно створювати тільки за умов, коли існують конкретні завдання. Нерідко практика свідчить про штучне створення відділу

маркетингу. Така ситуація, як правило, завершується тим, що рано чи пізно співробітників цього відділу або переводять в інші підрозділи і відділ маркетингу розформовується, або керівництво компанії робить висновок, що активізація продажів є результатом дій фахівців маркетингового відділу, і тоді маркетингологи стають топ-менеджерами і провідними менеджерами з продажу. Це не зовсім правильно, тому що основне завдання маркетингологів – підтримувати ринкову орієнтацію підприємства. А якщо відділ маркетингу займається управлінням продажами, то в цьому випадку тактична діяльність не дозволяє ретельно вивчати і оцінювати зовнішні фактори, положення компанії на ринку.

Часто на вітчизняних підприємствах зустрічається такий феномен, як поєднання служби збуту і служби маркетингу. Це пояснюється тим, що маркетингова служба, як правило, укомплектована фахівцями відділу збуту.

Крім того, на багатьох підприємствах може спостерігатись взагалі повна відсутність маркетингової служби, де маркетингом займається відділ збуту (менеджери з продажу).

Зазначимо, що основна функція служби збуту полягає в розподілі і безпосередньому продажі. В багатьох випадках керівництво підприємства від служби збуту очікує аналізу ринку, аналіз комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик), вивчення конкурентів і ін., що не властиво для відділу збуту, так як його співробітники не мають можливості виконувати ці функції через нестачу часу і відсутність фахових знань в галузі маркетингу.

Функції відділу збуту повинні концентруватись навколо процесу продажу і пов'язаних з ними комунікацій, а також у формуванні та наданні аналітичної інформації з продажу. Як свідчить практика, як тільки відбудеться грамотний розподіл функцій збуту та функцій маркетингу, то і в одній і в іншій службі відбудеться серйозне прискорення, тому що якщо фахівці націлені на виконання своїх прямих обов'язків, ефективність їх роботи підвищується в кілька разів [4].

Ми вважаємо, що робота маркетингового відділу повинна спрямовуватись на досягнення загальних цілей підприємства, включаючи економічні питання і перспективи розвитку підприємства. Виходячи з цього, метою новоствореного відділу маркетингу повинна стати розробка рекомендацій за наступними напрямками:

- формування збутової політики підприємства з урахуванням наявних ресурсів і існуючої динаміки ринку;
- координація роботи всіх підрозділів підприємства, що мають відношення до продажів.

Рекомендації відділу маркетингу, що стосуються ринкової орієнтації, після затвердження керівництвом повинні бути обов'язковими для всіх служб підприємства. Але часто плани, що розробляються відділом маркетингу і затверджуються керівництвом, поміщаються в сейф і там закінчують своє існування. На жаль, це досить поширене явище. Насправді підприємство

втрачає колосальний потенціал: маркетологи вивчають ринок, обробляють величезні масиви інформації, розробляють плани. А в результаті ті напрацювання, які були зроблені маркетологами, ті фінансові ресурси, які були витрачені на вивчення ринку, не тільки не приносять підприємству користі, а й стають «викинутими на вітер» грошима. А підприємство продовжує свій рух, заснований виключно на інтуїції, старих звичках і минулому досвіді, не помічає нових можливостей і несвоєчасно реагує на виникаючі небезпеки, даючи своїм конкурентам можливість використовувати себе для досягнення їхніх цілей [5].

Всі структурні підрозділи підприємства повинні надавати відділу маркетингу повну інформацію про результат своєї діяльності. В свою чергу, відділ маркетингу зобов'язаний надавати підрозділам інформацію, необхідну їм для ринкової орієнтації. В даному випадку дуже важливим є спільний синергетичний ефект, який є результатом взаємного обміну інформацією, що допоможе підприємству успішно досягати поставлених цілей. Зазначимо, що маркетингова структура не підміняє і не дублює функції інших підрозділів, а створюється лише з метою орієнтації діяльності всіх підрозділів компанії на потреби ринку та коригування їх роботи.

Насамкінець, варто констатувати, що імідж підприємства в значній мірі визначається якістю і кількістю контактів із зовнішніми потенційними партнерами і споживачами. На нашу думку, встановлення і організація контактів з потенційними споживачами як в форматі B2B, так і в форматі B2C, а іноді і представницькі функції підприємства в його стосунках з іншими організаціями може виконувати відділ маркетингу. Безумовно, порядок і рівень компетенції при виконанні подібних робіт визначатиме менеджмент підприємства. Це даватиме впевненість у тому, що маркетингова структура планомірно і послідовно провадить заплановану політику, спрямовану на формування відповідного іміджу підприємства в очах споживачів, постачальників і партнерів.

Список використаних джерел

1. Сабурова М.М. Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: Ульяновск : УлГТУ, 2017. 236 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
3. Миронова Е.Д. Реструктуризация предприятия: необходимость введения отдела маркетинга. *Синергия наук*. 2017. № 7. С. 94-98
4. Нурпеисова Л. С. Проблема внедрения маркетинга на предприятии. *Вестник университета Туран*. 2017. №2 (74). С. 70-74
5. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203