

УДК 338.658

Марія Зяйлик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ЯК САМОСТІЙНА СЛУЖБА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Mariia Zyajlyk

MARKETING AS INDEPENDENT SERVICE OF ACTIVITY OF ENTERPRISES

Основна маса вітчизняних фірм перебуває на стадії відокремлення маркетингової служби в самостійний підрозділ. В умовах нестабільного зовнішнього середовища, робота маркетингового відділу на більшості вітчизняних підприємств нагадує дії пожежної команди, покликаної оперативно реагувати на ту чи іншу непередбачувану ситуацію.

У своєму розвитку на вітчизняних теренах, маркетинг проходить чотири основні стадії:

- маркетинг як функція розподілу;
- маркетинг як функція збуту;
- маркетинг як самостійна служба;
- маркетинг як головна функція підприємства.

Нова хвиля створення маркетингових служб почалася із середини 90-х років. Спеціалізовані маркетингові підрозділи мали допомогти фірмам адаптуватися до роботи в ринкових умовах. Проте, з одного боку, далеко не всі керівники підприємств схильні ототожнювати успішний бізнес з наявністю маркетингових служб, а з іншого – не все із західної маркетингової практики придатне для використання у специфічних умовах українського ринку.

Згідно спостережень, тільки на 40% від загальної кількості українських підприємствах створені служби маркетингу. І лише діяльність третини цих служб відповідають сутності маркетингових підходів. Адже їх діяльність повинна бути пов'язаною із розробкою і реалізацією маркетингових стратегій. А вироблені стратегії, в свою чергу, подаються у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити, з яким продуктом і на який ринок виходити.

Прогресивні керівники підприємств так чи інакше усвідомлюють значення маркетингової діяльності на підприємствах. Проте їх спроби застосувати їх на практиці не завжди вдалі. Серед найпоширеніших помилок: організація “модного”, але практичного недієздатного підрозділу; створення маркетингової служби, яка дублює роботу інших підрозділів фірми; бажання отримати від новоствореного маркетингового відділу все і відразу, що призводить до конфліктів між керівниками і службою маркетингу та до високої плинності кадрів.

Найважливіші функції маркетингових служб найскладніші і потребують неабияких зусиль та часу, так як вони пов'язані з вирішенням проблем дистрибуції, впровадженням єдиної цінової політики та диверсифікації бізнесу. Особлива увага – спостереження за розвитком ринку, для чого використовується інформація про обсяги та структуру продаж. Крім цього, одним з пріоритетних питань роботи відділу маркетингу є питання вивчення ефективності реклами, діяльності конкурентів та потенційних можливостей ринку.

На сьогоднішній день, ці питання залишаються дуже та дуже актуальними, ось чому на підприємствах відділи маркетингу повинні бути реорганізовані у окремі самостійні підрозділи.