

УДК 339.13

В.Гевко

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

На етапі розвитку українських підприємств на своєму та зовнішньому ринках актуальною є проблема впровадження на фірмах відділів маркетингу з основним завданням збирати, аналізувати інформацію, планувати, виконувати і керувати

маркетинговою діяльністю фірми. Тільки та фірма, де ефективно функціонуватиме відділ маркетингу, зможе отримувати найбільш якісну, вчасну і достовірну інформацію, якої потребують менеджери фірми для прийняття ефективних управлінських рішень.

В період інтенсивного зростання на ринку України кількості компаній з подібними напрямками діяльності «боротьба» за клієнтів стає дедалі жорсткішою і напруженішою, змушує фірми враховувати найвибагливіші вимоги споживачів певних товарів.

Як показав досвід і спостереження багатьох учених, дослідити і визначити реальні вимоги споживачів до товару, керуючись власними припущеннями та переконаннями, дуже важко. Ця проблема стала пріоритетною для багатьох керівників як малих, так і великих підприємств. Адже визначальну роль у процесі розвитку і розширення фірми відіграють ефективні, вдало розроблені та підтверджені низкою спеціальних досліджень з певної проблеми, маркетингові рішення.

Змусити покупців придбати ваш товар чи користуватися вашими послугами ви не можете. Тому необхідно запропонувати таку комерційну операцію або товар в обмін на гроші, від яких клієнт не зможе відмовитися. За результатами досліджень провідних маркетингологів [3] споживач підсвідомо купує не певний товар, а вигоди та зручності, які зможе отримати від нього. Отож, комерційна пропозиція має передбачати ряд удосконалень чи доопрацювань у товарі: збалансованість ціни та якості, врахування сервісного чи гарантійного обслуговування та інші фактори, що змусять покупця віддати перевагу вашому товару після отримання повної інформації про нього.

Основну роль у роботі відділу маркетингу відіграють маркетингові дослідження. Провідні вчені визначають їх як функцію, що зв'язує споживача, клієнта і громадськість до закупів, через інформацію, а інформація використовується, щоб досліджувати і визначити маркетингові можливості та проблеми; генерувати, відбирати і оцінювати маркетингові дії; контролювати кон'юнктуру збуту і поліпшувати розуміння маркетингового процесу.

Ця функція займає головне місце у відділі маркетингу, оскільки кожен покупець, кожен клієнт і конкурент потребує ретельного дослідження. Маркетингові дослідники вивчають широкий обсяг подій - від ринкового потенціалу і частки на ринку до оцінки задоволення клієнта, виробів і дій підтримки товару.

Для отримання точної і вчасної інформації про необхідність певних новацій, що сприятимуть "популярності" товару, необхідно знати думку і пропозиції споживачів які користуються цим товаром чи послугою. Рішення, прийняті спонтанно, здебільшого не дуже ефективні, а переважно мають зворотній ефект.

На цьому етапі актуальною є проблема впровадження на фірмах відділів маркетингу для збору інформації, її аналізу, планування, виконання, і управління маркетинговою діяльністю фірми. Якщо фірма невелика, всю роботу може виконувати одна людина - досліджувати і аналізувати продаж, розробляти рекламу та ін. На більшу компанію має працювати багато фахівців. Таким чином, великі заводи повинні мати менеджерів товару, комерційних директорів, дослідників ринку, експертів та інших фахівців, тобто цілу систему маркетингу [1].

Система маркетингу - це ряд функціональних підрозділів, необхідне обладнання, методи роботи, що дозволяють нагромаджувати, сортувати, аналізувати, оцінювати і розподіляти необхідну, вчасну і точну інформацію виробникам маркетингових рішень.

Ефективний відділ маркетингу збалансовує вплив загальної інформації до фірми. Системи інформаційного обслуговування хотіли б мати тільки ту

інформацію, яка дійсно необхідна, а не ту, яку можна зібрати. Компанія починає з опитування менеджерів і з'ясування того, яку інформацію вони хотіли б отримати.

Для визначення типу інформації, необхідної менеджерам фірми, на початку 1998 року група науковців Оксфордського центру маркетингу запропонувала управлінням різних підрозділів понад 1000 підприємств анкету з такими запитаннями:

1. Які типи рішень Ви приймаєте регулярно?
2. Які типи інформації Вам потрібні, щоб приймати ці рішення?
3. Які типи корисної інформації Вам потрібні регулярно?
4. Якими типами інформації Ви користуєтесь?
5. Якої інформації Ви потребуєте щоденно? Щотижнево? Щомісячно? Щорічно?
6. Про які продукти Ви хотіли б одержувати інформацію?
7. Яка база даних була б корисною для Вас?
8. Які типи інформаційних програм аналізу Ви хотіли б мати?
9. Які чотири найбільш корисних вдосконалень можна зробити в існуючій інформаційній системі?

За результатами анкетування встановлено, якого типу інформація є найбільш корисною для менеджерів різних фірм. Це дозволило зменшити інформаційний шум, конкретизувати і звужити спектр інформації певним менеджерам, що в свою чергу збільшило час для обробки корисної інформації.

Відділ маркетингу збирає інформацію різного характеру і спрямування, оскільки кожен керівник потребує різної інформації, і отримати її можна також з різних інформаційних джерел.

Інформацію, необхідну директорам із збуту, можна отримати з внутрішніх звітів компанії, маркетингових досліджень та ін. Система інформаційного аналізу після цього обробляє цю інформацію, щоб зробити її більш корисною. Більшість директорів із збуту використовує внутрішні звіти і доповіді, особливо для щоденного планування, виконання, і управління рішеннями. Внутрішня інформація звітів організації нагромаджується з джерел всередині компанії і використовується для оцінки кон'юнктури збуту і виявлення проблеми маркетингу та його можливостей. Наприклад: відділ бухгалтерського обліку готує фінансові звіти і зберігає детальні звіти продажу, затрат і потоку готівки, доповіді відносно списку продукції, відвантаження і опису, повідомлення про реакцію торговельного посередника і дій конкурента; відділ технічного обслуговування забезпечує інформацію про задоволення клієнта товаром або послугами.

Дослідження, виконані для одного відділу в майбутньому можуть стати корисною інформацією для інших відділів. Менеджери використовують інформацію, нагромаджену з цих та інших джерел всередині компанії, щоб оцінити виконання, виявити проблеми і створювати нові маркетингові можливості.

Крім того, великі фірми видають великі масиви інформації, і адаптувати її дуже важко. Відділ маркетингу нагромаджує, організовує та обробляє масиви інформації так, щоб менеджери могли знаходити і обробляти все це легко і швидко.

Значну роль у прийнятті вчасних управлінських рішень відіграє інформація, яку збирає відділ маркетингу про конкурентів і їх продукцію. Це одне з найважчих завдань відділу. Одним з методів збору інформації про основних конкурентів є опитування людей, що працюють або співпрацюють з конкурентами організації.

Відділ маркетингу аналізує періодичні видання, які можуть містити необхідну інформацію. При спостереженні за виданнями з різними публікаціями можна розпізнати наміри конкурента.

Інформацію про конкурентів можна отримати з їх інформації про себе в річних звітах, промовах, офіційних повідомленнях для преси і рекламних оголошеннях, а також з розмов про них їх конкурентів і повідомлень в ділових публікаціях і на торговельних виставках.

Ефективним методом отримання інформації про конкурентів є придбання їхніх товарів. Це дозволяє вивчити сильні і слабкі сторони товару при плануванні чи удосконаленні власного виробу.

Ще одним із запропонованих джерел такої інформації є урядові агентства. Наприклад, компаніям часто заборонено фотографувати завод конкурента з повітря, тому необхідно шукати законні шляхи отримати такі знімки. Зокрема в атласах геологічних зйомок або в управліннях з охорони навколишнього середовища. Це - державні документи, вони доступні для всіх за мінімальну оплату.

Досягнення в інформаційній технології змінили методи роботи з інформацією. З останніми досягненнями у програмному забезпеченні і телезв'язку директори із збуту мають прямий доступ до інформації через мережу персональних комп'ютерів. З будь-якої локалізації вони можуть одержувати інформацію з внутрішніх звітів або зовнішніх інформаційних служб, аналізувати інформацію, використовуючи статистичні блоки і моделі, зв'язуватися з іншими в мережі через електронний зв'язок.

Такі можливості систем мають нові перспективи. Вони дозволяють менеджерам отримувати інформацію, якої вони потребують безпосередньо і швидко, і адаптувати це для власних потреб.

Маркетингова інформація не матиме жодної ваги, доки менеджери не використовуватимуть її для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Впровадження відділів маркетингу на Українських підприємствах значно вплине на конкурентність їхньої продукції щодо закордонних аналогів. Відділи маркетингу можна впроваджувати в структуру підприємства спочатку як окремі підрозділи. Найбільш прийнятною формою відділів на українських підприємствах є функціональна організація маркетингової служби (рис.1), в якій різноманітні дії маркетингу очолює функціональний фахівець, що виконує роль завідувача відділу реклами, менеджера з маркетингових досліджень, керівника допоміжних служб для роботи з клієнтами та менеджера з нових виробів.



Рис. 1. Функціональна маркетингова служба

Компанія, що продає свою продукцію в усій країні чи навіть в усьому світі, може використовувати географічну організацію, в якій персонал з маркетингу розподіляється за певними країнами, областями і районами.

Для великих компаній, що виробляють багато виробів, що продаються в багатьох різноманітних географічних зонах і ринках, можна використовувати комбінацію: географічна залежність, характеристика виробу і організація форми ринку. Це гарантує частку уваги управління для кожної функції, виробу і ринку.

Тільки та фірма, де ефективно функціонуватиме відділ маркетингу, матиме можливість збирати, аналізувати та оцінювати найбільш якісну, вчасну і достовірну інформацію, якої потребують менеджери фірми для прийняття ефективних управлінських рішень.

In time development of the Ukrainian enterprises on and external market, urgent there is a problem of introduction in firms of departments of marketing, which basic task will carry out the task of the information, its analysis, planning, performance and management of marketing activity of firm by. Only in those firms where a department of marketing qualitatively works there are opportunities for reception of the qualitative, duly and exact information, which to require the managers of firm for acceptance of the qualitative administrative decisions.

Література

1. Филипп Котлер. Основы маркетинга.-Санкт-Петербург, 1994. – 698 с.
2. Viktor P. Buell. Marketing management; a strategik planining approach. - McGraw -Hill, 1994. – 682 pg.
3. Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt. Principles of merketing. - Scott, Foresman and Company, 1983. - 790pg.
4. Thomas E. Barry. Marketing an integrated approach. - CBS College Pyblishing, 1986. - 798 pg.

Статтю подав до друку канд. екон. наук, проф. І.С.Вовчак