

Пропозиції з організації маркетингової діяльності промислового підприємства на мезоекономічному рівні

Анотація. В роботі розроблено рекомендації зі створення нового маркетингового консультативного центру на регіональному рівні, у задачі якого входить управління комерційною діяльністю підприємств, регіону на основі маркетингу, створення та реалізація проектів з розвитку, планування, контроль, оцінка й аналіз ефективності маркетингової діяльності як підприємств, так і регіону в цілому. Для впровадження нового маркетингового консультативного центру проведено оцінку маркетингової діяльності на мезоекономічному рівні. Впровадження маркетингового забезпечення на рівні регіонів (у вигляді створення маркетингового консультативного центру) дасть змогу підвищити рівень ефективності економічної діяльності окремих підприємств і регіону в цілому.

Ключові слова: організація маркетингової діяльності, промислове підприємство, мезоекономічний рівень

I. Вступ. Процес побудови ринкової економіки соціального типу, який відбувається на разі в Україні, сприяє формуванню конкурентного середовища, підвищує роль соціальних, політико-правових, морально-психологічних, культурно-етичних, природно-демографічних проявів суспільно-економічного прогресу, формує у населення уявлення про ступінь ефективності економічної і соціальної політики в державі. Цей процес тісно пов'язаний з активізацією маркетингової діяльності на макро- та мезорівнях держави, регіонів.

Сучасний маркетинг здійснюється в системі суспільного життя людей і пов'язаний з різними формами їх спілкування, що визначає його суспільний характер і соціальну спрямованість.

Більшості вчених-економістів стверджують, що при визначенні пріоритетів і принципів розвитку соціальної, а отже, і маркетингової сфери необхідне тристороннє співробітництво між державою, підприємствами і так званими партнерами, до яких слід віднести торгово-промислові палати, маркетингові центри, Головні управління економіки, промисловості та зв'язку [1-12]. Дії зазначених установ націлені на з'ясування стану торгівлі та промисловості, на пошук ринків збуту, розробку комплексу послуг для підтримання підприємницької діяльності, сприяння налагодженню та розвитку міжнародних зв'язків. Тому лише співробітництво між трьома зазначеними елементами є запорукою успішної маркетингової діяльності.

II. Постановка задачі. Тому названа проблема є актуальною у наш час, хоч і рідко обговорюється в літературі, де викладено лише загальну характеристику організаційних структур, їх огляд, незначна увага приділена новим формам адаптивних структур, питанню вибору і вдосконаленню організаційних структур управління. Ось чому більш прискіпливої уваги потребує узагальнення закордонного та вітчизняного досвіду щодо тенденцій розвитку організацій, які сприяють маркетинговій діяльності підприємств, їх побудови відповідно до виробленої стратегії. Тобто таких організацій, які ґрунтуються на принципах маркетингу.

Для забезпечення ефективної управлінської діяльності за допомогою маркетингу необхідно організувати новий маркетинговий консультативний центр, який би сприяв як розвитку окремих підприємств так і регіону в цілому, тому це є метою даної роботи. Усі зазначені обставини свідчать про необхідність забезпечення маркетингового підходу до економіки на рівні держави і регіонів. І, отже, з боку держави повинні бути напрацьовані законодавчі акти, які будуть стимулювати промислові підприємства до створення нових маркетингових центрів, у тому числі на регіональному рівні.

III. Результати. Можна виділити основні напрямки державної політики щодо розвитку маркетингової діяльності, як першого елементу системи пріоритетів: законодавче забезпечення маркетингової діяльності; здійснення регулюючої та контрольної функції держави для виявлення проблем і негативних тенденцій у маркетинговій сфері з метою їх подолання; держзамовлення на маркетингові послуги для розвитку стратегічних напрямків економіки країни у цілому та окремих; фінансування маркетингових заходів, якщо не в повному обсязі, то хоча б на стадії розробки проектів; податкові пільги маркетинговим компаніям у разі надання відповідних послуг підприємствам, перспективним з погляду економічного розвитку країни у цілому або окремого регіону; сприяння поширенню інформації на підприємствах.

Маркетингова діяльність на регіональному рівні має бути спрямована на створення та підтримання привабливості, престижу регіону в цілому; привабливості зосереджених у регіоні природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей для реалізації та відтворення таких ресурсів.

Сучасне підприємство як другий елемент системи пріоритетів розвитку маркетингової діяльності – це складна, відкрита соціально-економічна система. У методології процесу формування маркетингової діяльності підприємства важливе місце відводиться факторам впливу.

Виконані теоретичні та емпіричні дослідження довели, що всі чинники впливу на розвиток підприємства доцільно об'єднати в три взаємопов'язані групи: до першої групи включено фактори інноваційного розвитку світової економіки; другої – фактори, які визначають довгостроковий розвиток економіки країни. Фактори цих двох груп відносять до факторів зовнішнього середовища; до третьої групи належать фактори виробництва: модернізація, реконструкція, технологічне оновлення виробництва, збільшення обсягів випуску продукції, створення нових робочих місць. Найбільшим чином

впливають на розвиток підприємства фактори: технічні; технологічні; економічні; фінансові; інноваційно-інтелектуальні; інформаційні.

Таким чином, проведене дослідження чинників впливу на розвиток підприємства дозволило відзначити особливості формування інфраструктури маркетингу за сферами та за змістом діяльності, що передбачає застосування різних підходів. Однак проведений аналіз проблеми свідчить про те, що питанню організації маркетингової діяльності на підприємствах у сучасних умовах приділено недостатньо уваги і майже зовсім не досліджувалась маркетингова діяльність на мезо- та макрорівнях, однак ґрунтуючись на аналізі літературних джерел [13, 14, 15], можна виділити такі варіанти організаційної форми відділу маркетингу на мезорівні (регіону, області): маркетингова служба як підрозділ адміністрації голови територіального об'єднання; маркетингова служба як структура, одним із засновників якої є місцева влада з відповідними відносинами патронажу; незалежна ринкова структура, яка виконує замовлення органів територіального управління.

Проведені дослідження функціонування існуючих маркетингових служб, організацій підтвердили такі типові недоліки. По-перше, новостворені (часто лише шляхом перейменування відділів збуту у відділи маркетингу) маркетингові служби здебільшого мають ті ж самі або дещо змінені структури, що й відділи, з яких їх організовано, хоча різноманітність завдань, які потрібно вирішувати, різко збільшилася. По-друге, існуючі маркетингові організації виконують вузький і далеко не повний спектр послуг, а тому підприємства вимушені звертатися одразу до декількох організацій, щоб вирішити одну проблему. По-третє, не кожне підприємство може дозволити собі скористатися послугами приватних маркетингових центрів через високу вартість цих послуг.

Ситуація, що склалася сьогодні на ринку маркетингових досліджень, вимагає формування, підтримання і стимулювання маркетингової діяльності за допомогою механізмів державного регулювання. Для забезпечення високого рівня маркетингового потенціалу в промисловому регіоні потрібне створення єдиного маркетингового консультативного центру. Такий центр покликаний

бути ефективним інструментом удосконалення механізму господарювання в сучасних умовах на регіональному рівні.

Третім елементом системи пріоритетів розвитку маркетингової діяльності є партнери, це, насамперед, торговельні палати, маркетингові центри, Головні управління економіки, промисловості та зв'язку.

Перевагою цих організацій, безперечно, можна назвати те, що вони є структурними підрозділами обласної державної адміністрації й утворюються головою обласної державної адміністрації, а отже, цим підкреслюється авторитет даних організацій, усталеність їх структури, ґрунтування діяльності на основі закону, а також досить міцна матеріальна база тощо. Але основні недоліки Головних управлінь економіки, промисловості та зв'язку – відсутність системи управління маркетингом на рівні держави, галузі; відсутність обміну інформацією і синергією між відділами усередині управлінь; лише декларування деяких завдань і обов'язків; складна процедура отримання консультацій для підприємств.

На рис. 1 подано особливі функції організацій-партнерів, які сприяють маркетинговій діяльності підприємств в Україні, та функції, які є спільними в діяльності кожної з організацій.



Рисунок 1 – Функції партнерів у системі пріоритетів та принципів маркетингової діяльності

Проаналізувавши діяльність організацій-партнерів, які сприяють маркетинговій діяльності підприємств у регіоні (торговельні палати, маркетингові центри, Головні управління економіки, промисловості та зв'язку), можна зауважити, що вони, насамперед, повинні виконувати такі функції: збирання пропозицій від потенційних партнерів та інвесторів суб'єктів господарювання; аналіз та оцінка рівня ризику виробництва в регіоні; постійний моніторинг привабливості міст, районів, тобто певних територіальних об'єднань, та регіону; аналіз привабливості підприємств та їх продукції для покупців-партнерів; експертиза з погляду маркетингу економічної ефективності інвестиційних проектів; проведення науково-практичних конференцій з проблем маркетингу продукції; видання регіональних журналів, тематично спрямованих на розкриття маркетингових проблем щодо просування продукції; безкоштовна консультація з проблем інвестування; організація шкіл та курсів тренінгу з маркетингу; безкоштовний аудит підприємств, які б хотіли залучити інвестиції; надання інформації, яка не є комерційною таємницею, про потенційні ринки та партнерів; консультації щодо змін у законодавстві; проведення досліджень певного сектора ринку на замовлення підприємств; розробка техніко-економічних обґрунтувань бізнес-планів на замовлення підприємств; створення та підтримка творчих колективів учених з метою розвитку методичної бази щодо маркетингової діяльності.

Усі ці функції може виконувати спеціально організований маркетинговий відділ або центр (МЦ).

Зазначені функції доцільно об'єднати та згрупувати в три основні: організаційну, методичну, інформаційну (рис. 2, 3).

Поряд з переліченими функціями, МЦ може займатися комерційною діяльністю у таких напрямках: організація й оптимізація товарних потоків між регіонами; широке використання механізмів гарантій з метою розширення товарообігу між підприємствами регіонів України; проведення переговорів, укладання договорів, супровід контрактів; оцінка основних фондів;

консультування з питань ліцензування, сертифікації та інших аспектів законодавства.

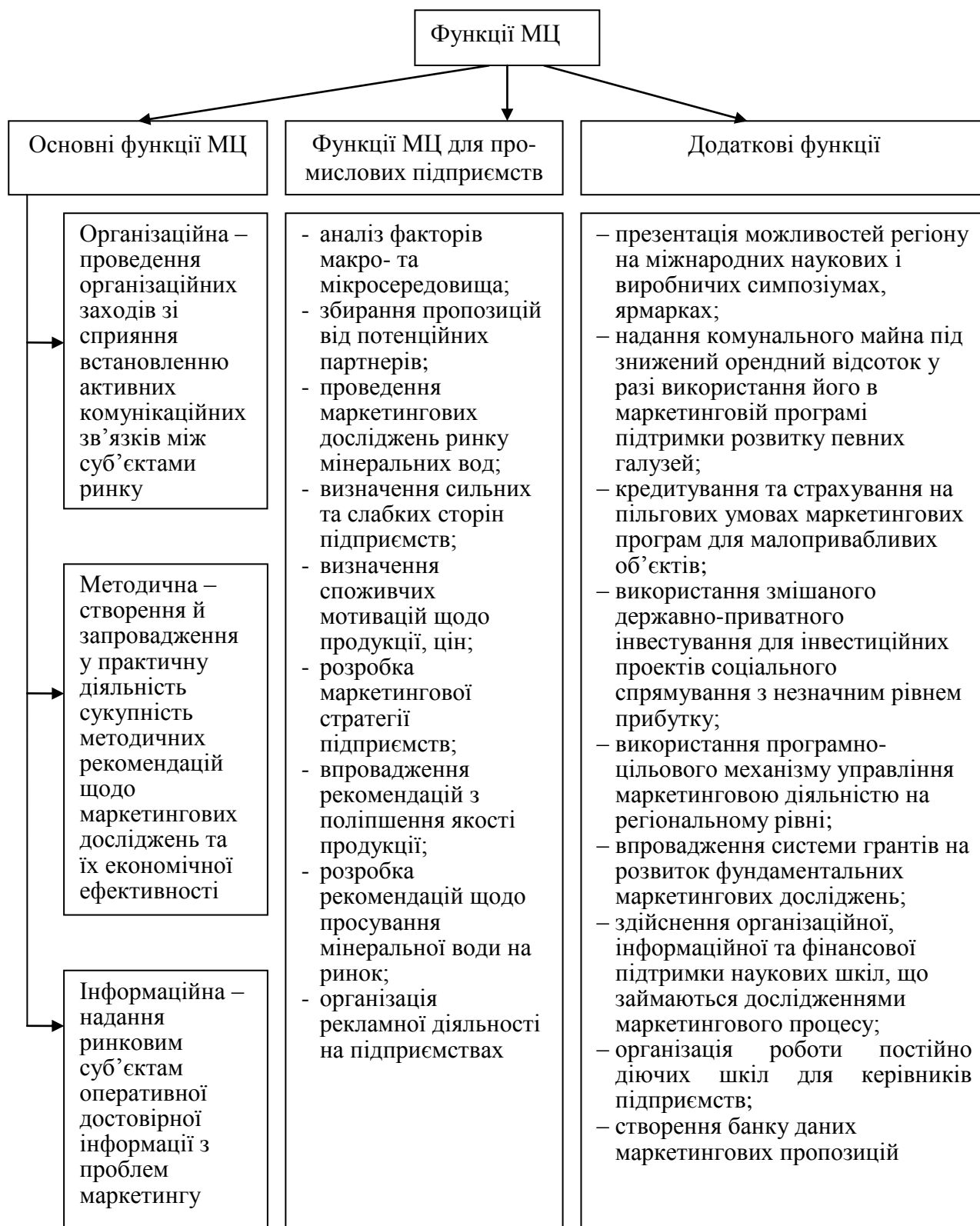


Рисунок 2 – Функції МЦ

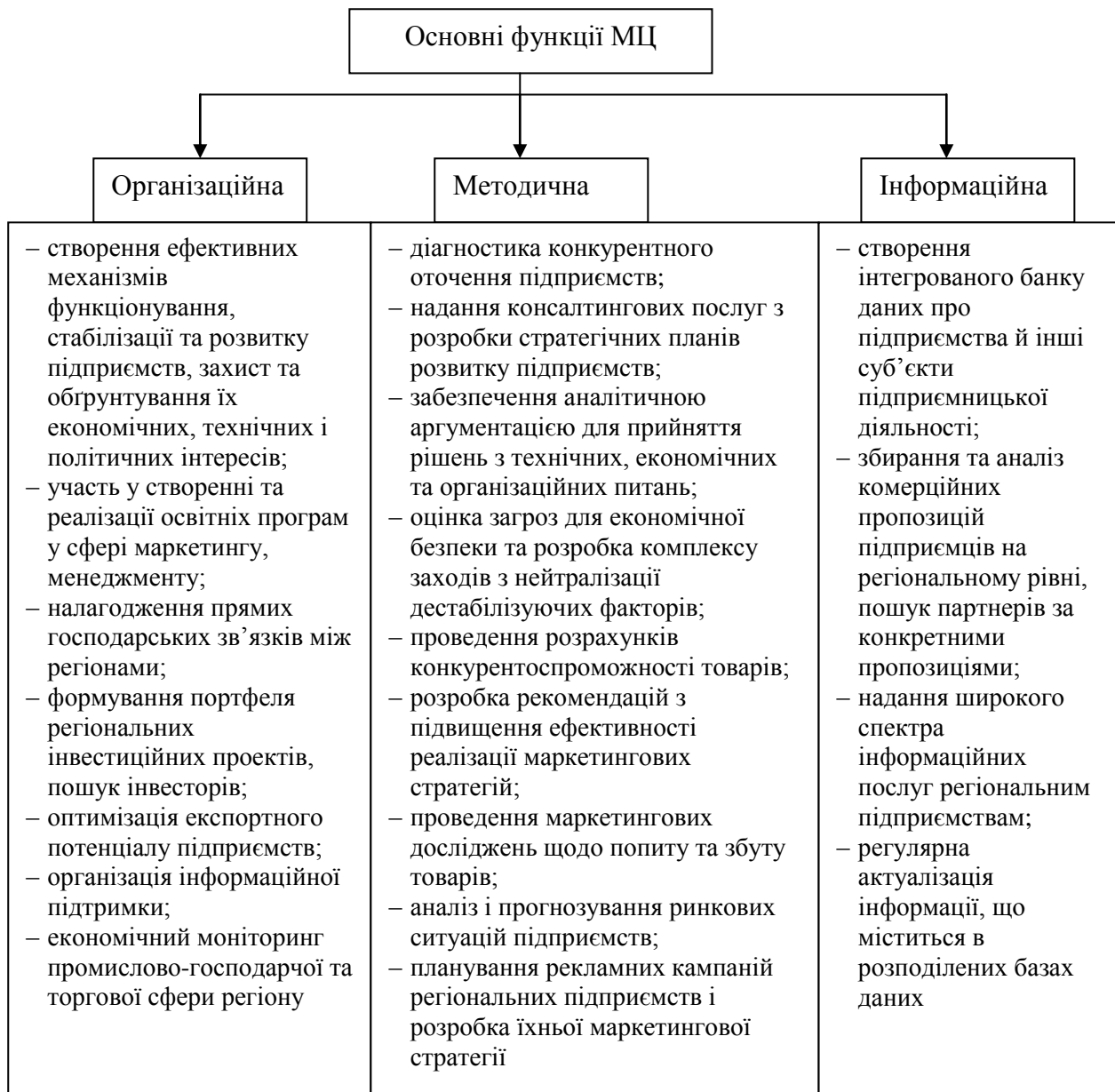


Рисунок 3 – Основні функції МЦ

Отже, додатково МЦ може виконувати такі дії: презентація можливостей регіону на міжнародних наукових і виробничих симпозиумах, ярмарках; створення системи регіональних замовлень і спрямування на капіталовкладення певний відсоток міського бюджету з попереднім обґрунтуванням пріоритетів; надання комунального майна під знижений орендний відсоток у разі використання його в маркетинговій програмі підтримки розвитку певних галузей; кредитування та страхування на пільгових умовах маркетингових програм для малопривабливих об'єктів, які відрізняються соціальною спрямованістю; використання змішаного державно-приватного інвестування

для інвестиційних проектів соціального спрямування з незначним рівнем прибутку; використання програмно-цільового механізму управління маркетинговою діяльністю на регіональному рівні: призначення куратора для кожного проекту з державними інвестиціями соціального та екологічного напрямку або для тих проектів, які можуть створити загрозу зовнішньому середовищу; впровадження системи грантів на розвиток фундаментальних маркетингових досліджень; здійснення організаційної, інформаційної та фінансової підтримки наукових шкіл, що займаються дослідженнями маркетингового процесу; організація роботи постійно діючих шкіл для керівників підприємств, що реалізують пріоритетні проекти з питань організаційної підприємницької культури, маркетингу і менеджменту; створення банку даних маркетингових пропозицій, інформаційної мережі з метою спілкування суб'єктів підприємництва, а також web-сайтів.

У процесі реалізації функцій необхідно передбачити два основні види фінансової підтримки МЦ. Перший – безкоштовне надання послуг тим, хто звертається до МЦ з наміром вийти на нові ринки, розширити географію економічних зв'язків регіону (як це робиться у розвинутих ринкових країнах), та тим, хто пропонує пріоритетні інноваційні проекти, впровадження яких створить додаткові фінансові потоки до регіонального бюджету. Покрити витрати МЦ на проведення цієї роботи можливо за рахунок певної частки регіонального бюджету або коштів самого МЦ, що утворюються при сплаті добровільних внесків членів асоціації, тобто учасників МЦ. Другий – покриття витрат МЦ за рахунок коштів замовників, що звернулися до МЦ за наданням певної послуги.

IV. Висновки. З огляду на усе викладене можна дійти висновків, що створення маркетингового консультативного центру на регіональному рівні дасть змогу підвищити рівень маркетингової діяльності промислових підприємств, що матиме позитивний вплив на загальний соціально-економічний розвиток регіону. Тому основним завданням держави повинно стати створення оптимального механізму державного регулювання маркетингової діяльності в Україні, в основу якого мають бути покладені економічні методи управління:

стимулювання підвищення фінансової спроможності, визначення і порядок підтримання слаборозвинутих територій, забезпечення стабільності і передбачуваності взаємовідносин між регіоном і державою.

Література. 1. Концепція соціальної ринкової економіки: Головні засади, досвід та нові завдання. – К., 2000. 2. Від соціального забезпечення до соціальної політики. Зб. наук.ст. – К.: Сатсанга, 2001. 3. Шишов О. «Переформування» / Міністерство праці та соціальної політики в Україні, 2003. 4. Желюк Т. Моделювання динаміки соціально-економічного розвитку: макро- та мезоекономічні аспекти // Вісник Тернопільського нац. еком. ун-ту економ. наук. – 2007. – №1. 5. Азаров М. Я Роль органів місцевого самоврядування у вирішенні питань соціально-економічного розвитку // Фінанси України. – 2007. – №3. 6. Основи економічної теорії / За ред. С. В. Мочерного. – Тернопіль: АТ «ТАРНЕКС», 1993. 7. Аверьянов Л. Я. Социология: искусство задавать вопросы. – М.: Финансы и статистика, 1998. 8. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992. 9. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. 10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. 11. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. 12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. 13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – М., 2004. 14. Корольчук О. Л. Стратегія створення вертикальних маркетингових систем // Вісник Київ. нац. торг.-ек. Ун-ту. – 2000. – №6. 15. Леманн Д. Р. Организация службы маркетинга // Отдел маркетинга. – 2006. – №2.