

ОСНОВНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко Д., магістрант

*Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей.

Маркетингова діяльність підприємства проявляється у його взаємодії з зовнішнім середовищем. Процес планування маркетингової діяльності сучасного підприємства передбачає

формування та впорядкування відносин між суб'єктами господарської діяльності, що може здійснюватися в різних організаційно-правових формах маркетингу. Сьогодні в Україні проходять діаметрально протилежні процеси відносно інтеграції та дезінтеграції підприємств.

Проаналізуємо можливі форми організації маркетингу з точки зору складності та передбачуваності зовнішнього середовища.

В основі поділу на основні форми організації маркетингу, лежать структурні характеристики (внутрішньофірмова та мережева організація бізнесу) та середовище (зовнішнє, внутрішнє) і ступень його передбачуваності.

Класифікація форм маркетингової діяльності розглядається за двома критеріями:

- швидкість змін зовнішніх умов та формалізації маркетингу (відповідно до цього форми будуть відрізнятися гнучкістю та дискретністю);

- орієнтація форм маркетингової діяльності (внутрішня та зовнішня орієнтації) [2].

Форма маркетингової діяльності, заснованої на бюрократії базується на повній ієрархії. Така форма організації

маркетингової діяльності широко використовується підприємствами, головною метою яких було забезпечення рентабельного, надійного, плавного поточного і передбачуваного випуску продукції. Вона орієнтована на відносну стабільність зовнішнього оточення, а ключовими цінностями успіху є стандартизовані функції і правила, механізми контролю та обліку.

Інша форма організації маркетингу, заснована на транзакціях, пов'язана з розвитком конкуренції [1]. Ця форма маркетингової діяльності є орієнтованою на зовнішнє оточення, а не на своє внутрішнє середовище. В основному її увага фокусується на операціях із зовнішніми клієнтами, включаючи постачальників, споживачів. Вона налаштована на проведення операцій (обмінів, продажів, контрактів) з іншими клієнтами з метою досягнення конкурентної переваги та врахування

операційних витрат. Основною метою транзакцій є посилення свого положення в конкуренції.

Слід зазначити, що згідно теорій стратегічного управління сьогодні основним напрямком розвитку форм організації маркетингу є напрямок мережевих структур [2]. Тому, відповідно до цих досліджень, вибір мережевої організації маркетингу може варіюватися від транзакційних форм до форм заснованих на маркетингу партнерських відносин. Проте саме транзакційні форми не передбачають довгострокової взаємодії та підходять до роботи на одному або декількох сегментах.

Маркетингові структури, засновані на відносинах притаманні для більш непередбачуваного зовнішнього середовища та мають мережеві взаємозв'язки, які носять довгостроковий характер. Такі маркетингові структури є прототипом квазіінтеграційних форм організаційного розподілу функцій в рамках цієї ж структури, яка складається зі спеціалізованих фірм.

Сьогодні маркетингові структури, засновані на маркетингу партнерських відносин, є найбільш раціональними для підприємств в умовах швидких змін та орієнтації на встановлення довгострокових відносин. Саме партнерство дозволяє зберегти відносну автономію учасників при досягненні

ефекту спільної роботи, пов'язуючи процеси, що відбуваються в них з процесами інших учасників каналу забезпечення та збуту. Відносини, що сприймаються як партнерські, надають усім учасникам значні переваги і сприяють створенню ефекту синергії [1].

За таких умов доцільно застосовувати форми організації маркетингової діяльності, засновані на маркетингу партнерських відносин. Запропонована класифікація форм організації маркетингової діяльності дозволяє обрати відповідний тип взаємозв'язків з урахуванням таких факторів, як ланцюг створення цінності, готовність до ринкових змін, ознаки сегментної орієнтації, довгостроковості взаємодії та взаємозалежності між підприємствами організаційної форми.

Література:

1. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: монографія / Н.М. Гуржій. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. - 560 с.
2. Єременко О.М. Щодо формування організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах маркетингової орієнтації [Електронний ресурс] / О. М. Єременко, В. В. Хороших // Менеджер. - 2015. - № 1. - С. 169-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2015_1_27

