

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сумина О.Н., доцент СумГУ,
Черняков А.В., доцент УАБД

Стремление достичь успеха в предпринимательстве побуждает руководителей организовывать в той или иной форме маркетинговую службу. При этом статус подразделения маркетинга должен быть таким, чтобы оно было в начале, а не в конце производства.

Особенности организации малых предприятий (гибкость, возможность быстрого обновления продукции, удовлетворение индивидуальных запросов потребителей) обеспечивают им жизнеспособность в конкурентной рыночной среде. Однако основные подразделения предприятия чаще концентрируют свое внимание на частных вопросах. Многие малые предприятия (МП), а их в Украине 35-40%, отвергают концепцию маркетинга, ссылаясь на увеличение издержек на исследование рынка и оплату работы маркетологов, что по их мнению усложняет финансовые проблемы.

Маркетинг должен оказывать влияние на весь цикл деятельности МП: проектирование, планирование объемов сбыта и ассортимента продукции, эффективность, экономический анализ, а также на распределение и сервисное обслуживание товара. При организации маркетингового подразделения на МП необходимо придерживаться трех основных принципов: простота маркетинговой службы, четкость системы взаимоотношений маркетинговой структуры с подразделениями предприятия, гибкость и приспособляемость.

Помимо общепринятых задач на маркетолога возлагаются задачи обеспечения МП сырьевыми и материальными ресурсами, подготовки и заключения договоров, а также активного участия в разработке миссии и стратегии предприятия, основанной на концепции маркетинга. Поэтому руководитель службы маркетинга на МП должен быть «сердцевиной» предприятия не только в интеллектуальном, социально-психологическом плане и иметь достойный бюджет маркетинговой структуры, что вполне оправдывается успехами МП на рынке.