

Завдяки вирішенню цих завдань було досягнуто поставленої мети — дослідити особливості товаропросування продукції ЗАТ “Світоч» на ринок. Можна сподіватися, що отримані результати допоможуть удосконалити, розширити і наповнити товарорух продукції ЗАТ “Світоч”.

Спільний бізнес одного з лідерів кондитерської галузі в Україні — фірми “Світоч” слід розглядати як конкретний приклад інтеграції вітчизняної економіки у світовий простір стабільності, демократії і добробуту. ЗАТ “Світоч” органічно використовує передовий світовий досвід.

1. Мороз Л.А. Ціноутворення // *Економіка та менеджмент: Навч. посібник.* — Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1996. — С. 603. 2. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. *Маркетинг: Навч. посібник.* — К.: Знання-Прес, 2002. 3. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой.* — М.: Прогресс, 1990. — 796 с. 4. *Звіт про фінансові результати фірми ЗАТ “Світоч” за 1999 — 2001 рр.*

УДК 334.722.8:658.8

О.Є. Кузьмін, О.В. Муқан

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ КОРПОРАЦІЙ

© Кузьмін О.Є., Муқан О.В., 2003

Розглянуто питання маркетингової політики корпорації. Визначено керівника корпоративної служби маркетингу, підрозділи та служби, які реалізують основні функції маркетингу в акціонерній компанії. Запропоновано основні шляхи удосконалення функціонування маркетингової служби корпорації. Зокрема мова йдеться про Інтранет.

The problem of corporation marketing policy is considered in the article. The leader of corporate marketing service subsections and subsections, which fulfill basic functions of marketing in the stock association, have been determined. Basic ways of functioning improvement of marketing service of corporation are offered. In particular the article deals with Intranet.

Теоретичні надбання та практичний досвід вказують на те, що в будь-якій сфері підприємницької діяльності не можливо перемогти у конкурентній боротьбі, якщо не використовувати основні принципи і засади концепції маркетингу. Врегулювання механізмів маркетингової діяльності забезпечує організування і контролювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит [1, 2]. Всі учасники ринку і корпорації також, які пропонують певний товар чи послугу, прагнуть якнайкраще задовольнити споживачів, щоб отримати очікуваний прибуток від своєї діяльності. Якщо ж корпорація не старається скерувати сили на задоволення потреб та сподівань покупців, вона зазнає поразки у конкурентній боротьбі. Проте досягнення цієї мети щоразу ускладнюється. Умови конкурентного середовища всередині країни і за її межами швидко змінюються. Якщо колись для запровадження випуску товару-новинки, який продукувало конкурентне підприємство в технологічно складних галузях, необхідно було декілька років, то тепер достатньо кількох місяців чи навіть декількох тижнів.

У книзі “Революція в бізнесі” автор Г. Хемел стверджує, що “ера прогресу”, тобто лінійного еволюційного розвитку і безперервних крокових змін закінчилася разом із ХХ ст.

Бізнес увійшов у стадію революційних перемін. Для перемоги у майбутній конкурентній боротьбі необхідно подолати стереотипи мислення, ставши таким провидцем як Біл Гейтс (Microsoft), Тед Тернер (CNN), Аніта Роддік (The Body Shop), Руперта Мердока (News Corp.) [3].

До прикладу, Біл Гейтс з цього приводу стверджує, що він витрачає половину свого часу на безпосередні контакти з головними покупцями, відносини з промисловістю, відвідини допоміжних підприємств, перевірку та інші заходи в ролі представника компанії. Час, що залишається, він присвячує управлінню розроблення нової продукції.

Для того, щоб зберегти конкурентні переваги, компанія Microsoft вибудувала для себе п'ять динамічних можливостей:

- ✓ здатність передбачувати майбутнє і порівнювати з ним свої дії;
- ✓ здатність вчитися і змінюватися;
- ✓ здатність приймати довготермінові плани;
- ✓ здатність приводити потрібних людей в корпорацію;
- ✓ здатність налагоджувати партнерські відносини [4].

Зрозуміло, що бути завжди і всюди першою вдається небагатьом фірмам, проте найчастіше провідною в конкретній галузі господарювання є та компанія, яка вміє швидко, в стислі терміни, переймати та генерувати інновації. Тут доречним буде згадати девіз шведської корпорації ATLAS COPCO: “Коли починають дути вітри перемін, більшість людей зводить захисні споруди, щоб захиститися від вітру, але є й такі, які будують вітряки” [5].

Менеджери маркетингової служби повинні володіти еластичним розумінням бізнесу, вміти фокусувати увагу на ринкових перемінах, збирати про них вичерпну інформацію, моделювати можливі варіанти рішень. Якщо швидкість зовнішніх та внутрішніх трансформацій не збігатиметься — корпорація загине, її обійдуть конкуренти.

У багаторівневій системі корпоративного управління відповідальність за формування ефективної маркетингової політики акціонерної компанії лежить на правлінні. Голова та члени правління здійснюють управління поточною діяльністю товариства, провадження якої нікчемне без маркетингових зусиль.

Більшість авторів до основних функцій маркетингу зараховують:

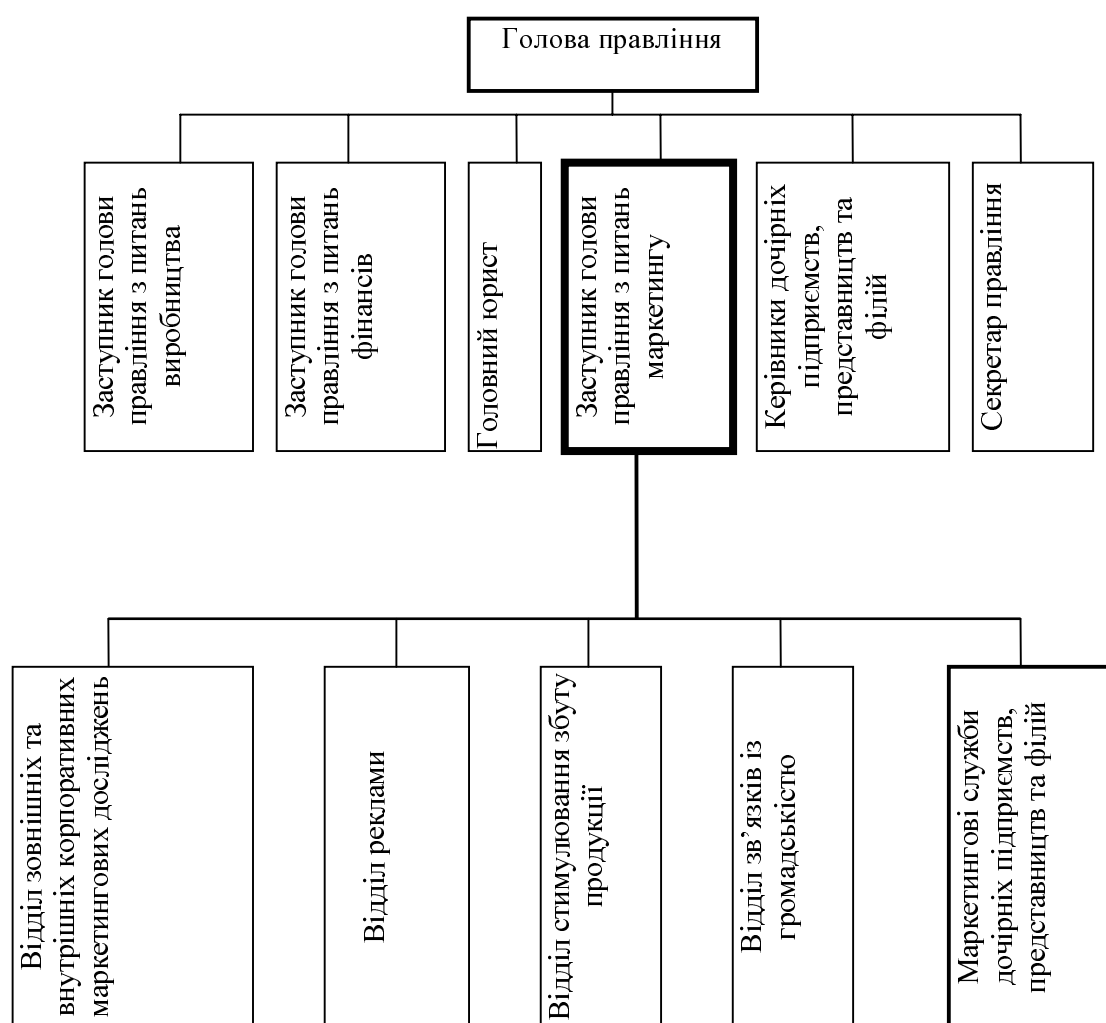
- ✓ вивчення учасників ринкового середовища: споживачів, постачальників, конкурентів та посередників;
- ✓ формування асортименту продукції та цінової політики;
- ✓ розроблення нових видів продукції;
- ✓ налагодження матеріально-технічного постачання;
- ✓ реалізацію заходів щодо підвищення якості товарів чи послуг та їх конкурентоспроможності;
- ✓ планування та організування процесу виробництва і збуту продукції;
- ✓ провадження рекламної кампанії;
- ✓ створення іміджу корпорації;
- ✓ налагодження співпраці із засобами масової інформації;
- ✓ здійснення систематичного маркетингового моніторингу;
- ✓ дослідження складного внутрішнього середовища корпорації тощо [1, 2, 6].

Вивчення досвіду вітчизняних та зарубіжних корпорацій дає можливість зробити висновок про те, що в структурі правління будь-якої акціонерної компанії необхідно передбачити посаду заступника голови правління з питань маркетингу (віце-президента з питань маркетингу) та підпорядковані йому структурні підрозділи, відділи та служби (див. рисунок).

Заступник голови правління з питань маркетингу виступає координатором всієї маркетингової діяльності корпорації. Він відповідає за стимулювання попиту на продукцію, що виробляється, за маркетингові дослідження та рекламну кампанію, за формування іміджу корпорації тощо. Саме цей менеджер налагоджує співпрацю служби маркетингу з

іншими елементами корпоративної системи (керівниками та структурними підрозділами) для нормального функціонування підпорядкованих йому відділів.

Відділ зовнішніх та внутрішніх корпоративних маркетингових досліджень займається вивченням зовнішніх передумов виробничо-господарської діяльності акціонерного товариства, на які впливають всі учасники ринкового середовища: споживачі, постачальники, конкуренти та посередники. Окрім багатогранного зовнішнього корпоративного середовища, для акціонерної компанії характерним є особливе внутрішнє середовище, яке також необхідно ретельно і систематично вивчати з метою запобігання нечіткості в співпраці між всіма її складовими. Проведення такого роду досліджень базується на зборі, обробці, аналізі, синтезі, передачі та захисті інформації. Потоки отримуваної інформації доцільно оптимізувати з урахуванням характеристик: повноти, точності, актуальності, економічної виправданості. До функцій відділу належить також формування асортименту продукції та цінової політики, розроблення нових видів продукції.



Структура правління корпорації з виділенням маркетингових підрозділів

Відділ реклами. З метою формування у споживачів уявлення про товари чи послуги, які продукує корпорація, необхідно використовувати рекламу. За допомогою реклами виробник не тільки ознайомлює потенційних покупців з існуючим товаром, а формує у них потребу в конкретному товарі. Він може показати переваги товару-новинки та переконати

покупців у доцільності його придбання. Витрати на рекламу є досить значними, тому не кожне нині діюче підприємство України може дозволити собі такий спосіб просування товару. До основних функцій відділу реклами належить налагодження співпраці із засобами масової інформації, провадження рекламної кампанії, а також вибір форми реклами та місця її розміщення, формування витрат на рекламу, оцінювання результатів від рекламування.

Відділ стимулювання збуту продукції аналізує виробничо-збутові можливості підприємства, розробляє шляхи забезпечення стабільного збуту товару чи послуги, налагоджує післяпродажний сервіс та гарантійний ремонт тощо. Для виконання цих завдань необхідно розробити логістику збуту, яка включає управління потоками у торгівлі і транспортуванні, оскільки продукція на шляху від виробника до безпосереднього споживача проходить ці фази [7].

Відділ зв'язків із громадськістю вивчає потреби та побажання споживачів, шукає шляхи їх забезпечення. За даними західних дослідників приблизно 62 % незадоволених споживачів можна втримати, якщо адекватно реагувати на їх скарги. Окрім цього, необхідно формувати у покупців прихильне ставлення до самої корпорації. Для цього можна організовувати благодійні заходи, розважальні акції тощо. Отже, працівники цього відділу здійснюють стимулювання, пошук та підтримку потенційних покупців, формують позитивний імідж корпорації.

Маркетингові служби дочірніх підприємств, представництв та філій. Специфіка таких великих компаній, як корпорація, полягає в тому, що маркетинг тут носить глобальний характер. До складу корпорацій входять численні юридичні особи, маркетингові стратегії яких повинні працювати на маркетингову стратегію материнської фірми. Проте це не означає, що придушується ініціатива дочірніх підприємств. Дочірнім підприємствам слід надавати певну свободу, щоб вони на основі детального вивчення місцевого ринку могли надати конструктивні пропозиції щодо маркетингової діяльності корпорації, в цілому, і свого підприємства, зокрема. Зрозуміло, що інтереси корпорації та філій можуть дещо різнитися між собою. Наприклад, керівництво дочірнього підприємства сподівається на рівномірне завантаження виробничих потужностей впродовж всього функціонування, тоді як для корпорації може бути вигідним виробляти максимальні обсяги комплектування у вузькі проміжки часу. Отже, крім зовнішньої конкурентної боротьби для корпорації може бути актуальним і суперництво в середині компанії.

Передумовою ефективної співпраці між дочірніми підприємствами, представництвами та філіями у сфері маркетингу є доступність до загальнокорпоративної інформації і налагодження ефективних комунікаційних процесів між ними та заступником голови правління з питань маркетингу.

Головним корпоративним ресурсом маркетингового управління є база корпоративної інформації, в якій всі члени корпоративного середовища можуть швидко знайти необхідні дані для ухвалення правильного рішення. Ця база концентрує в собі інформацію, яку збирають відділ зовнішніх та внутрішніх корпоративних маркетингових досліджень, відділ зв'язків із громадськістю, відділ стимулювання збуту та інші. Щоб зробити можливим створення такої бази даних, можна використати Інтранет. Інтранет має локальні і глобальні мережі, а також програми: інтернет-навігатори, Web-сервери, електронна пошта, телеконференції тощо. Відмінна особливість Інтранет від інших систем криється в інформаційному рівні комунікацій. Історія Інтранет-технологій налічує декілька років і вже з'явилися реальні результати від їх впровадження [7].

Більшість менеджерів, які працюють в акціонерних товариствах України звикли до паперової документації, листів, записок, газет та телефонів. Однак можна перетворити паперові документи на електронні сторінки і файли; дошку оголошень — в Web-сервер; записки і телефонні дзвінки — в повідомлення електронної пошти; газетні новини — в повідомлення серверу телеконференцій. Інтранет робить корпоративні комунікації надійнішими і інтенсивнішими, а доступ до інформації швидшим і простішим. Запропоновані нововведення не відкидають використання традиційних шляхів передачі інформації, а дозволяють лише поєднати різні технології комунікацій для досягнення найкращого результату. Інтранет розглядається як додатковий канал комунікацій, здатний істотно підвищити ефективність живого людського спілкування і співпраці. Так, телефонна розмова дає змогу отримати чи передати інформацію, а електронна пошта дає можливість зберегти інформацію точно і на тривалий час. Правильне поєднання інформаційних технологій, методів і елементів управління закладає основу для побудови збалансованої, глобалізованої і конструктивної маркетингової стратегії компанії [8].

Такого роду нововведення вимагають значних матеріальних витрат на закупівлю комп'ютерної техніки, користування Інтранетом, навчання працівників акціонерного товариства. Однак досвід іноземних корпорацій підтверджує, що використання новітніх технологій корпоративного управління дає змогу закріпити міцні позиції у сучасному конкурентному середовищі.

Отже, удосконалення внутрішнього та зовнішнього корпоративного маркетингового середовища вітчизняних акціонерних товариств вимагає:

- ✓ передбачити в структурі правління акціонерною компанією посаду заступника голови правління з питань маркетингу (віце-президента з питань маркетингу) та підпорядковані йому структурні підрозділи, відділи та служби тощо;
- ✓ визначити функціональні обов'язки та ступінь відповідальності за їх виконання кожного елементу маркетингової служби корпорації;
- ✓ забезпечити доступність до загальнокорпоративної інформації і налагодити ефективні комунікаційні процеси між дочірними підприємствами, представництвами та філіями у сфері маркетингу та заступником голови правління з питань маркетингу;
- ✓ поєднати інформаційні технології, методи і елементи корпоративного управління з метою побудови збалансованої, глобалізованої і конструктивної маркетингової стратегії компанії.

1. Голиков Е.А. *Маркетинг и логистика: Уч. пособие.* — 3-е изд. — М.: Издательский Дом “Дашко и К^о”, 2001. 2. Циганкова Т.М. *Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник* — К.: КНЕУ, 2001. 3. Hamel G. *Leading the Revolution.* — Harvard Business School Press. Boston (Mass.). — 2000. 4. Stalk, G., Evans, P., Shulman, L. “Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy”. *Harvard Business Review*, March-April, 1992; Teece, D., Pisano, G., Shuen, A. “Dynamic Capabilities and Strategic Management”. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, 1997. 5. Jessop B. *Fordism and Post — Fordism: Critique and Reformulation / Storper M., Scott A.J. (Eds.) Pathways to Industrialization and Regional Development.* — L., — 1992. 6. Палига Є. М. *Соціально-економічний механізм формування ефективної економіки.* — Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. 7. *Економіка та менеджмент: Навч. посібник.* — Львів, 1996. 8. <http://www.ip.com/IntranetOrg/> Елусеев В. Ладыженский Г. *Введение в Интранет. Системы Управления Базы Данных*, # 5-6/96. 9. http://home.netscape.com/comprod/at_work/white_paper/vision/print.html Steven L. Telleen. *Intranet Organization: Strategies for Managing Change.* Copyright ©1996.