

состояния организационной культуры микросистемы // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – Донецк, ДонНТУ – №89 – 2005. – С.108-115. 9. Усачева Г.М. Влияние корпоративной культуры на эффективность работы компании / Усачева Г.М., Косьмина Е.А. // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія економічна. – №82 – Донецьк, ДонНТУ, 2004. – С.11-17. 10. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «то, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. – 2009 – №7. – С. 37-40. 11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛІМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Неживенко П.

НУ «Киево-Могилянська академія»

Анотація В статті викладено результати досліджень щодо дослідження проблем та методів ефективної організації рекламної діяльності на підприємстві. Визначено методологічні підходи і сформовано інструментарій, організаційного функціонування діяльності збутових рекламних служб підприємств у ринкових умовах.

Ключові слова: реклама, ефективність організації, служба маркетингу, організаційна структура.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛІМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Неживенко П.

НУ«Киево-Могилянская академия»

Аннотация. В статье изложены результаты исследований по исследованию проблем и методов эффективной организации рекламной деятельности на предприятии. Определены методологические подходы и сформирован инструментарий, организационного функционирования деятельности сбытовых рекламных служб предприятий в рыночных условиях.

Ключевые слова: реклама, эффективность организации, служба маркетинга, организационная структура.

MODERN PROBLEMS AND METHODS OF EFFECTIVE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES

Nezhivenko P.

Annotation. In the article results of researches on research of problems and methods of the effective organization of advertising activity in the enterprise are stated. Methodological approaches have been defined and a toolkit has been formed, the organizational functioning of the marketing sales services of enterprises in market conditions.

Keywords: advertising, organization efficiency, marketing service, organizational structure.

Постановка проблеми. Створення нового відділу або підрозділу на підприємстві – процес складний і суперечливий, особливо коли мова заходить про структуру, яка давно функціонує в апараті управління. А у разі створення інтегрованого відділу маркетингу і логістики, насамперед, виникає питання щодо ефективності роботи відділу.

Для того, щоб підприємство ефективно функціонувало на ринку, необхідно усвідомити основну мету діяльності – місію. Тобто визначитися з пріоритетами – спочатку стратегічними, а потім і тактичними. Розрахувати, що необхідно зробити для виконання поставлених завдань і створити організаційну, яка спроможна їх реалізувати. Це стосується як підприємства в цілому так і кожного його підрозділу, враховуючи відділ, який займається реалізацією виготовленої продукції (комерції, збуту, маркетингу, дистрибуції тощо). Природно, для підприємств, які виробляють продукцію виробничого призначення, сегментація ринку є необхідною частиною маркетингових заходів.

Аналіз існуючих підходів і методів до сегментації з урахуванням специфічних рис ринку товарів виробничого призначення дозволив виділити наступні основні принципи його сегментації. На наш погляд таких принципів чотири - географічний, галузевий, функціональний і поведінковий. Сегментація, що приводиться за цими принципами, враховує економічні, психологічні, організаційні чинники, а також споживацькі мотиви, до яких можуть бути віднесені вигоди в ціні, у витратах, економія часу при доставці товарів та ін.

Актуальність теми. Зрозуміло, що головне завдання даного відділу реалізувати виготовлену – продукцію. Але ключове питання полягає в тому що продавати, кому і скільки? Загальновідомі цілі збутової діяльності завжди є невід'ємною частиною системи дерева цілей підприємства в цілому. А тому зрозуміло, що організаційна структура відділу, який займається доведенням виготовленої продукції до кінцевого споживача (тобто механізм мотивації, координування і контролю) повинна бути такою, яка б допомагала працівникам успішно реалізовувати стратегічні плани. Створити її швидко практично неможливо – потрібно поступово пройти всі етапи становлення і розвитку, тому обрана тема дослідження є актуальною.

Управлінська категорія "організація" є досить ємною й багатозначною. Якщо розглядати її з погляду управлінських функцій, то можна виділити два основних підходи.

Перший підхід, більше вузький, представляє організацію як "процес створення структури підприємства, що дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його цілей" [8, с. 308].

Другий підхід визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Найважливішими організаційними функціями, які здійснюють керуючі, є наступні:

- 1) керівництво підлеглими;
- 2) розподіл роботи між підлеглими;
- 3) делегування, тобто передача завдань і повноважень підлеглому співробітникові, що приймає на себе відповідальність за їхнє виконання;
- 4) координація роботи, тобто забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, підрозділами й зовнішніми структурами, що дозволяє ефективно вирішувати завдання фірми й запобігати внутрішнім конфліктам;
- 5) розробка бюджету, необхідного для здійснення певного виду діяльності.

Виділяють наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

- 1) рекламодавці (advertisers) - організації й фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги;
- 2) рекламні агентства (advertising agencies) - незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку й проведення рекламних кампаній, виготовлення й розміщення рекламних матеріалів і т.п.;
- 3) засобу масової інформації (media), що надають місце й час для рекламних звернень

з метою донесення їх до цільової аудиторії;

4) допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers): фото- і кіностудії, художники, друкарні й всі інші, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

Як немає двох зовсім однакових фірм, так і не існує одного загального підходу до організації рекламної діяльності рекламодавцем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, які пов'язані з організаційною структурою відділів, які займаються доведенням виготовленої продукції до кінцевого споживача достатньо часто зустрічаються в науково-практичних публікаціях. Однак, аналізуючи монографічні джерела, ми прийшли до висновку, що в основному в них висвітлюється матеріал, який стосується еволюції розвитку організаційних структур управління маркетинговою діяльністю, розглядаються їхні основні переваги і недоліки. Частина авторів розглядає проблеми комунікації маркетингової діяльності на підприємстві, або загальних проблем організації маркетингової діяльності (історія розвитку, процедури" створення з розробкою відповідних документів) [1; 2; 3].

Незважаючи на достатню кількість робіт, які можуть бути використані на стадії проектування відділів маркетингу, все ж необхідно звернути увагу на той факт, що рекомендації щодо проектування, по-перше, занадто «схематичні»; по-друге, надзвичайно універсальні і не враховують впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на підприємство, а також специфіку його діяльності на ринку.

Мета статті – визначити методологічні підходи і сформувати інструментарій, організаційного функціонування діяльності збутових рекламних служб підприємств у ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. За умов нестабільності в економіці і низької платоспроможності на ринках товарів критерієм сегментації може бути ціна, яка складається з оптової ціни, торгової націнки дистриб'юторів, транспортних затрат. Ми пропонуємо в якості інструмента сегментування використовувати методіку побудови зон збуту продукції виробничого підприємства. Зона збуту являє собою територію, відокремлену лініями розмежування між конкурентами - продавцями. Не повторюючи тут уже достатньо відомих математичних формул, скористаємось цією методикою як основою для визначення сегменту ринку товарів виробничого призначення. Формування сучасних маркетингових структур відбувається поетапно і включає такі складові:

- відділ збуту;
- відділ збуту з маркетинговими функціями;
- спеціалізований відділ маркетингу;
- сучасний відділ маркетингу;
- інтегрований відділ маркетингу і логістики.

За умов ринкової ситуації, яка склалася в економіці України після 1996 р., не інтегровані маркетингові структури не в змозі виконувати завдання розподілу виготовленої продукції. Тому виникали інтегровані маркетингово-рекламні структури, які діють комплексно і керуються з одного координаційного центру.

На цьому етапі з'являється сучасний відділ маркетингу, який відповідає за координацію зусиль усіх відділів, персоналу підприємства на задоволення потреб

споживачів, забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару і планування асортименту. Саме тут виникає гостра потреба у висококваліфікованих спеціалістах – маркетологах. Вчорашні працівники відділів збуту через відсутність ринкового способу мислення не в змозі виконувати свої функції.

Усім відомо, що головною умовою виживання підприємства у макроекономічній системі є реалізація продукції/послуг за цінами, які нижчі за ціни конкурентів, або забезпечення необхідних людських, фінансових і матеріальних ресурсів та їх використання для ефективного функціонування виробництва. Вважається, що реалізація є критичним чинником виживання [4]. На цьому ґрунтуються концепції, покладені в основу ефективного управління підприємством.

Можна стверджувати, що саме висококваліфіковані працівники відділу маркетингу координують, відповідно до ринкової ситуації, дії усіх інших підрозділів підприємства. Для цього стану характерною є певна інтеграція маркетингових служб. Адже організаційна структура служби є похідною від її функцій, що залежать від цілей підприємства, які можуть змінюватися під впливом умов зовнішнього середовища.

На певному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетингова служба стає головною координуючою силою на підприємстві. Таке особливе становище служби маркетингу пояснює, чому в багатьох високорентабельних підприємствах (особливо, коли в структурі капіталу переважають іноземні інвестиції) посаду віце-президента займає керівник, якому підпорядкована інтегрована служба маркетингу.

Унікальність вітчизняної економіки полягає в тому, що за короткий проміжок часу вона здійснила перехід до засад цивілізованого ринку. Тому структурні форми оптимальної організації збутової діяльності змінюються з калейдоскопічною швидкістю. Деякі підприємства, які мають великий досвід робо-на вітчизняному та закордонному ринках, пройшли шлях від традиційних відділів збуту до сучасних відділів маркетингу дуже швидко. Підприємства, які створюються лише сьогодні, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціалізованих відділів маркетингу, а не відділів збуту маркетинговими функціями.

Рекламна служба фірми, якою б великою вона не була, не може й не повинна забезпечувати всю рекламну діяльність фірми самостійно, без допомоги зовнішніх рекламних служб. Більш важливою її метою варто вважати забезпечення системного підходу в цій сфері, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей спеціалізованим рекламним агентствам, забезпечення ефективної взаємодії з ними (постачання повною інформацією про рекламодавця і його товари, контроль за виконанням агентством своїх зобов'язань і т.д.).

Керуючі рекламою краще інших знають, які витрати повинен нести рекламодавець для ефективного здійснення цієї функції, тому що вони розробляють рекламні програми, забезпечують виконання заходів у їхніх рамках, постійно працюють із рекламними агентствами. У зв'язку із цим очевидна необхідність того, щоб саме керуючий рекламою розробляв проект рекламного бюджету. Він представляє його на розгляд вищого керівництва й фінансової служби рекламодавця, які остаточно затверджують бюджет.

Виконання функцій, описаних вище, може бути доручене на невеликій фірмі одній людині. У деяких же випадках чисельність рекламної служби може досягати кількох сотень людей. Організаційна структура рекламної служби фірми залежить від багатьох факторів, серед яких є найважливішими:

- 1) розмір фірми, наявність ресурсів, ступінь необхідності в поділу праці між

співробітниками;

2) сфера діяльності, у якій працює фірма (виробництво, торгівля, надання послуг і т.п.);

3) специфічні риси цільового ринку й характеристики виробленого товару;

4) місце й роль реклами в комплексі маркетингу й маркетингової стратегії фірми;

5) ступінь залучення керівництва фірми в впровадження рекламної діяльності.

Крім того, не можна забувати, що рекламна служба є частиною маркетингової служби фірми. У зв'язку із цим її місце в організації фірми багато в чому визначається схемою організації маркетингової служби, обраної вищим керівництвом фірми. Звичайно виділяють наступні типи схем організації маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) регіональна,
- г) ринкова (або сегментна).

При функціональній орієнтації організації служби маркетингу її структурні підрозділи формуються за критерієм виконання однорідних маркетингових функцій. Схема функціональної організації маркетингу наведена на рисунку 1.

Даний підхід до формування структури маркетингу виправданий для невеликих фірм із порівняно однорідними товарними асортиментами. Достоїнствами функціональної організації є її простота й чіткість у розподілі функцій між відділами маркетингової служби.

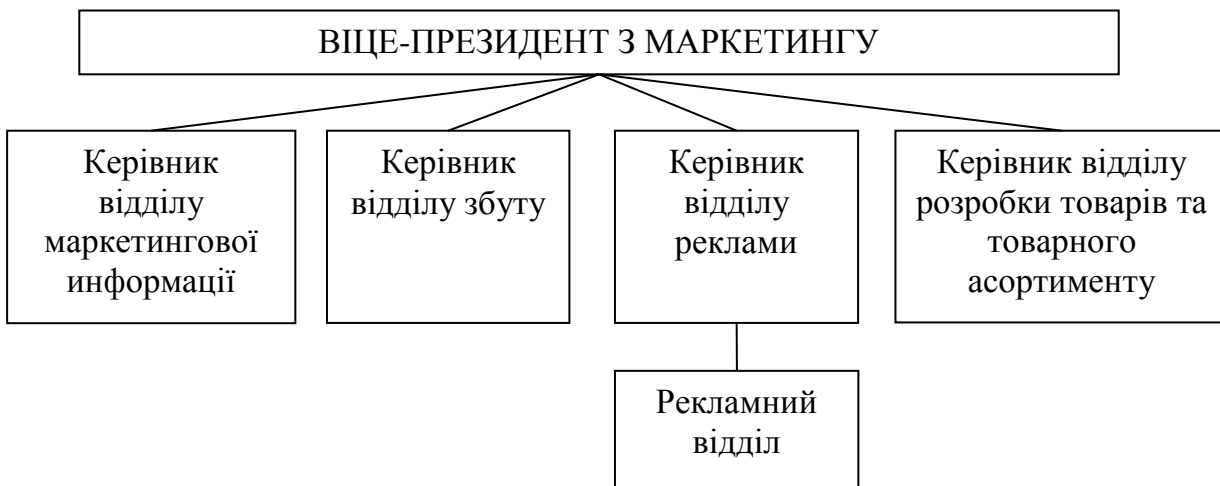


Рис. 1. Схема функціональної організації служби маркетингу

У той же час при значному розширенні товарної номенклатури, при виробництві неоднорідної продукції, що ставиться до різних товарних асортиментів, доцільне застосування товарної орієнтації в організації служби маркетингу, що представлено на рисунку 2.

При даному підході за найбільш важливими товарними марками закріплюється керуючий, що безпосередньо підкоряється керуючому по товарній групі. Керівники інших служб стосовно нього виконують консультативні, або штабні функції. У деяких випадках це приведе до нескоординованості й конфліктів усередині фірми.



Рис. 2. Схема товарної організації служби маркетингу

Регіональна й ринкова орієнтації служби маркетингу аналогічні товарній, відповідно, керуючі на конкретні географічні ринки й керуючі на конкретні сегменти безпосередньо підлеглі керуючому рекламною службою збуту. Роль керуючого рекламною службою ідентична його ролі при товарній організації.

Внутрішня структура рекламної служби також характеризується значним різноманіттям. У дрібних фірмах вона може бути представлена одним співробітником відділу маркетингу, відповідальним за рекламу фірми. У більших фірмах у структурі виділяється спеціалізований рекламний відділ. Схема організації досить великого по величині рекламного відділу дана на рисунку 3.

Як видно з рисунку 2, рекламний відділ може забезпечити виконання всього переліку рекламних функцій: від рекламних досліджень і планування рекламної діяльності до розробки рекламного обігу, виробництва рекламоносителей і розміщення реклами в засобах масової інформації. Назви структурних підрозділів указують на виконувані ними рекламні функції.

Додатковою короткою характеристикою вимагає внутрішнє рекламне агентство. Воно являє собою підрозділ рекламодавця, повністю йому приналежне й, як правило, що надає повний цикл рекламних послуг. Його формування дозволяє власникові одержати ряд переваг:

1. Рекламодавець має можливість заощадити засоби, які він платив би незалежним рекламним агентствам за розміщення реклами (як правило, 15 % комісійних) і на покриття їхніх накладних витрат (до 25 % вартості рекламної продукції);

2. Рекламодавець може розраховувати на повну увагу з боку агентства, тому що він є його єдиним клієнтом;

3. Внутрішні агентства краще розуміють специфіку товарів і ринків своєї компанії;

4. Спрощується керівництво й контроль за виробництвом рекламоносіїв.

У той же час діяльність внутрішніх рекламних агентств має ряд недоліків, таких як труднощі залучення обдарованих творчих працівників, недолік гнучкості, сильна залежність від поглядів і навіть смаків власників і т.п. Деякі із цих недоліків усуваються при звертанні до незалежних рекламних агентств.

Зі сказаного вище можна зробити висновок про надзвичайну важливість фінансування рекламної кампанії.

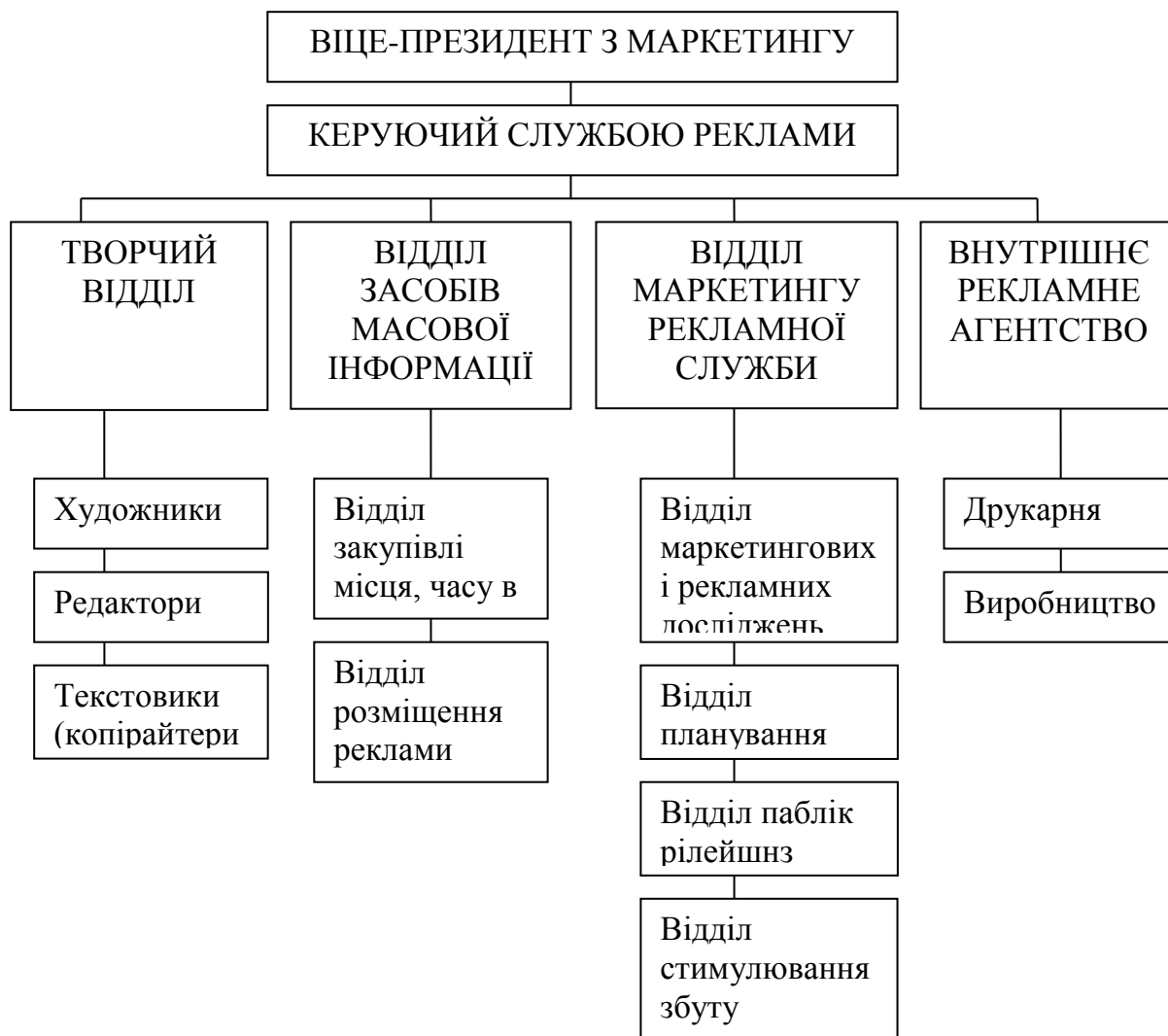


Рис. 3. Схема організації рекламного відділу рекламодавця

Під терміном "рекламна кампанія" треба розуміти комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність рекламодавця є сукупністю рекламних кампаній. Трохи змістивши аспект розгляду поняття, можна відзначити, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності. Вірним буде також твердження, що контроль рекламної діяльності фірми буде ефективний, якщо він правильно організований у ході проведення рекламних кампаній. Такий багатогранний підхід до тому самому поняття недивний. Адже незважаючи на те, що рекламна кампанія розглядається нами в організаційному блоці даної статті, необхідно відзначити, що вона органічно містить у собі всі елементи системи керування рекламною діяльністю: і планування, і організацію, і контроль, і інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз, сейлз промоушн, виставок і т.п.

Висновки. Реформування української економіки, що проводилося шляхом ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складника ринкової

інфраструктури та одного із секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що було надбано в умовах командно-адміністративної системи управління, був цілком недостатній для нових економічних реалій. В умовах розвитку глобальної економіки ми пропонуємо інтегрований відділ реклами, маркетингу і логістики, який би координував діяльність роботи всіх служб підприємства і сприяв його адаптації до швидкозмінних умов зовнішнього середовища.

Література: 1. Александров С.А. Эффективная реклама. (100 советов по организации рекламы или как опередить конкурента). Чебоксары, 2001. 2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования портебительского рынка. – СПб: Питер, 2004 – 270 с. 3. Бернет Дж., С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход» - СПб.: «Питер», 2001г. - с. 358 –552 4. Бильдюкевич О. Локальная история (опыт проведения малобюджетной рекламной кампании). Маркетинг и Реклама.–2005. - № 5. Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности. М. 1999. 6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-е вид.доп. – К.: Лібра, 2006 – 720 с. 7. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М. 1999. 8. Глушакова Т.И., Рожков И.Я. Реклама в малом бизнесе. М. 2001. 9. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень//Маркетинг в Україні. – 2003. - № 3. – с. 10-13. 10. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 896 с.

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ДО ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЯК ВАЖЛИВА ЛАНКА СИСТЕМИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чжан Цзінхун

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті викладено результати досліджень у сфері політики управління мотивацією до праці, визначено роль в діяльності підприємств. Проаналізовано наукові підходи до управління кадровим потенціалом, управління складовими кадрової політики та визначено ефективні напрями управління мотивацією до праці на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: управління, мотивація, потреби, заробітна плата, кадровий потенціал.

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИИ К ТРУДУ И ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ КАК ВАЖНЫМ ЗВЕНОМ СИСТЕМЫ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Чжан Цзинхун

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье изложены результаты исследований в области политики управления мотивацией к труду, определена роль в деятельности предприятий. Проанализированы научные подходы к управлению кадровым потенциалом, управления составляющими кадровой политики и определены эффективные направления управления мотивацией к труду на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: управление, мотивация, потребности, заработная плата, кадровый потенциал.