

В современных рыночных условиях возникла острая необходимость в совершенствовании механизмов управления международным маркетингом на предприятиях. Управление маркетингом в настоящее время нуждается в изменениях, так как процесс внедрения рыночных механизмов значительно опережает интенсивность внедрения непосредственно в производство достижений науки и техники.

Главная цель совершенствования системы управления международным маркетингом – повышение ее эффективности. Эта цель может быть достигнута за счет организационных и технических мероприятий, в комплексе охватывающих структуру, методы, культуру, технику и технологию управления.

Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя – директор по маркетингу. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой.

Таким образом, реорганизация маркетинга на предприятии – это, во-первых, осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности. В-третьих, создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

Теперь необходимо рассмотреть порядок и последовательность мероприятий на пути создания такой системы, то есть сформировать алгоритмическую модель совершенствования службы международного маркетинга в составе следующих этапов:

1. Этап диагностики предприятия включает: изучение основной информации о предприятии; описание основных проблем функционирования и развития предприятия; оценку производственного, кадрового, финансового, маркетингового потенциала предприятия; определение роли и места маркетинга в условиях современного состояния предприятия; выдвигание гипотез организации маркетинга на предприятии.

2. Аналитический этап включает: анализ конъюнктуры рынка (изучение внутренней и внешней маркетинговой среды); оценку перспектив развития товарного предложения; оценку действий конкурентов; прогноз общего объема и структуры спроса; анализ покупательского поведения.

3. Организационный этап включает: разработку концепции маркетинга предприятия; создание Положения о службе маркетинга (задачи, функции, организационная структура, взаимодействие с другими подразделениями и др.); подготовку предложений по кадровому обеспечению и штатному расписанию службы.

4. Методический этап включает: формирование информационной системы маркетинга; разработку методов и конкретных методик реализации продуктовой, ценовой, распределительной, рекламной политики; подготовку методических рекомендаций по координации и взаимосвязям маркетинга на предприятии.

5. Внедренческий этап включает: разработку и обоснование плана маркетинга (цели, стратегии, мероприятия, затраты); создание системы контроля маркетинга (проверка основных показателей); оценку деятельности созданной службы маркетинга; анализ адаптации и функционирования системы маркетинга в целом, проведение необходимой корректировки и уточнений; утверждение документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятии.

6. Обучающий этап включает: организацию и проведение обучения маркетингу управленческого персонала предприятия (функциональных менеджеров); организацию и проведение обучения специалистов службы маркетинга; проведение стажировок менеджеров и специалистов.

Предприятие, которое действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на международный маркетинг, а не просто декларировать его, должно добиваться, чтобы международный маркетинг, как функция управления и образ действия, стал нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия:

1. Маркетинговая философия управления.
2. Реорганизация маркетинговой службы.
3. Подбор персонала.
4. Мотивация персонала.
5. Обучение персонала.
6. Маркетинговые исследования.
7. Маркетинговая товарная политика фирмы.
8. Маркетинговая ценовая политика фирмы.
9. Маркетинговая коммуникационная политика фирмы.
10. Маркетинговая политика распределения фирмы.

Изучив данные рекомендации, можно сделать вывод, что их применение руководителями отечественных предприятий даст положительный эффект в продвижении продукции на зарубежные рынки сбыта, усовершенствует политику в области управления международным маркетингом проводимых на предприятии.