

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 330.332:338.43 (477.46)

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ АГЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Білозубенко В.С., д.е.н.,

Корнєєв М.В., д.е.н.

Університет митної справи та фінансів

Стаття спрямована на розуміння сутності і особливостей формування організаційної моделі підприємств. Метою роботи є уточнення засад формування організаційної моделі міжнародної агенції маркетингових послуг (МАМП). Для досягнення мети охоплено питання організаційного розвитку, удосконалення організаційної культури і знання, враховано нові практики у сфері структурування підприємств. Методологічна база роботи включає положення теорії фірми, функціоналізму, інституціоналізму, структуралізму, концепцій організаційних змін та управління знаннями. Формування організаційної моделі є важливим питанням у створенні й управлінні МАМП. Визначено мету формування організаційної моделі у МАМП, якою є покращення організаційних характеристик. Процес формування організаційної моделі інтерпретовано як цілеспрямовану управлінську діяльність. У межах методології формування організаційної моделі у МАМП запропоновано виокремлювати такі елементи: категорії; принципи; типи управлінського впливу; завдання; базові підходи до формування організаційної моделі; складові; управлінської діяльності; ключові процеси; аспекти. Відзначено, що вирішальне значення для формування оптимальної організаційної моделі має організаційна культура і організаційні знання. Результати роботи можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях і практичних розробках у сфері організаційного розвитку.

Ключові слова: маркетингова діяльність, міжнародний маркетинг, організаційна модель, структура управління, організаційна культура, організаційний розвиток

UDC 330.332:338.43 (477.46)

BASICS OF FORMING ORGANIZATIONAL MODEL INTERNATIONAL MARKETING SERVICES AGENCIES

Belozubenko V., Dr.of Econ.Sc.,

Korneyev M., Dr.of Econ.Sc.

University of Customs and Finance, Dnipro

The article is aimed at understanding the essence and features of the formation of an organizational model of enterprises. The aim of the work is to clarify the principles of

forming an organizational model of the international marketing services agency (IMSA). To achieve the goal, the issues of organizational development, improvement of organizational culture and knowledge are covered; new practices in the field of structuring of enterprises are taken into account. The methodological basis of work includes the provisions of the theory of firm, functionalism, institutionalism, structuralism, concepts of organizational change and knowledge management. Formation of an organizational model is an important issue in the creation and management of IMSA. The purpose of forming an organizational model in IMSA is defined, which is the improvement of organizational characteristics. The process of forming an organizational model is interpreted as a purposeful management activity. Within the framework of the methodology of forming an organizational model, IMSA proposes to distinguish the following elements: categories; principles; types of managerial influence; task; basic approaches to the formation of an organizational model; constituents; management activities; key processes; aspects. It is noted that organizational culture and organizational knowledge are crucial for the formation of an optimal organizational model. The results of the work can be used in further research and practical developments in the field of organizational development.

Keywords: marketing activity, international marketing, organizational model, management structure, organizational culture, organizational development

Актуальність проблеми. У сучасній економіці маркетинг набув особливого значення і важливість маркетингової діяльності в усіх галузях тільки зростає. Через це в останні роки з'явилися спеціалізовані агентства маркетингових послуг (маркетингові агенції або компанії), які стали самостійним гравцем на ринку і відіграють усе більш важливу роль в економіці. Це спостерігається і в Україні, де відбувається становлення ринку маркетингових послуг. Також потрібно враховувати, що глобалізація ринків призвела до розвитку транснаціоналізації і міжнародного бізнесу. Це мало місце і у галузі маркетингових послуг, що проявилось у появі міжнародних агенцій маркетингових послуг (МАМП).

МАМП мають свої особливості створення, функціонування і розвитку, зумовлені перш за все специфікою маркетингової діяльності та міжнародним характером діяльності. Такі агенції, особливо в Україні, є відносно новим видом підприємств, тому вельми актуальними стають питання формування їх організаційної моделі. Фактично сьогодні бракує як теоретико-методологічних засад, так і практичного досвіду у цьому питанні. Це зумовило вибір теми статті. До розгляду питань формування організаційної моделі потрібно підходити системно, охоплюючи

організаційні, соціальні, інформаційні, технологічні аспекти. Окрім цього видається необхідним підійти з точки зору «невидимих» складових, так як культура і знання, охопивши їх межами методології. У міжнародних компаній все це має свою специфіку, що є малодослідженим.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретичні і методичні засади здійснення та управлінського забезпечення маркетингової діяльності закладені у роботах: Т. Данилюк, Н. Іл'яшенка, С. Іл'яшенка, О. Телстова, В. Ковальчук, І. Лилик, М. Мальчик та інших. Хотілося б зупинитись на окремих дослідженнях, які склали основу цієї роботи. Так, важливість маркетингової діяльності для підприємств обґрунтовано у роботі Н. Шпака і Т. Кирилича [1] та В. Бондаренко [2]. Особливості здійснення маркетингової діяльності розкрито у монографії Н. Карпенко (зі співавторами) [3]. Системний підхід до управління маркетинговою діяльністю обґрунтовано у роботі Т. Данилюк [4]. Питання удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств розглянуті у статті О. Гордієнко та О. Фіщук [5]. Ці питання дотичні до загальної проблематики удосконалення організаційної структури управління підприємствами, що розглядаються, наприклад, у роботі В. Білецької [6]. Особливості розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації досліджені у роботах: О. Ільєнко [7] та М. Урбанєця і М. Вачевського [8].

Проведений аналіз показав високу увагу до маркетингової діяльності та її організації на підприємствах. У то же час бракує інтересу до організації діяльності спеціалізованих МАМП, зокрема до проблематики формування організаційної моделі такого міжнародного підприємства, враховуючи його специфіку. Ця проблема включає у себе цілу низку теоретичних, методологічних і методичних питань, має пряме практичне значення. Недостатньо дослідженими є як самі маркетингові агенції, так і особливості їх організації, організаційного розвитку, питання удосконалення організаційної культури і знання.

Метою роботи є уточнення засад формування організаційної моделі МАМП. Досягнення цієї мети вимагає охоплення питань організаційного розвитку, удосконалення організаційної культури і знання, а також урахування нових практик у сфері структурування підприємств. Методологічна база роботи включає: теорію фірми, функціоналізм, інституціоналізм, структуралізм, концепції організаційних змін та

управління знаннями.

Викладення основного матеріалу дослідження. Насамперед, потрібно враховувати специфіку МАМП, пов'язану з наданням маркетингових послуг на різних національних ринках. Маркетингові послуги, що надаються третім компаніям, включають різні види маркетингової діяльності, спрямовані на формування попиту, зокрема: дослідження ринку, реклама, пропаганда, стимулювання збуту. Міжнародний характер діяльності зумовлює такі особливості: 1) діяльність на різних ринках і у різних культурних зонах; 2) урахування місцевого контексту; 3) набір персоналу з різних країн. Крім того, МАМП мають специфічне зовнішнє середовище одночасно у різних країнах. У середині компанії виникає специфічне внутрішнє середовище і є необхідною особлива організаційна культура.

Метою формування організаційної моделі у МАМП є покращення організаційних характеристик для підвищення продуктивності і досягнення цілей з урахуванням ресурсних можливостей. Процес формування організаційної моделі потрібно розуміти як цілеспрямовану управлінську діяльність, включаючи розробку концепції цієї моделі, проектування і описання бізнес-процесів компанії. Формування організаційної моделі передбачає комплекс відповідних заходів, включаючи традиційні функції управління, а також має представлятись як спосіб (шлях) підвищення ефективності компанії.

У межах методології формування організаційної моделі у МАМП пропонується виокремлювати такі елементи:

– категорії (організаційна модель, організаційна культура, організаційні знання, бізнес-процеси, активи, конкурентні переваги, інновації, соціальний капітал, людський капітал, внутрішнє середовище тощо);

– принципи управлінської діяльності щодо формування організаційної моделі (гнучкість, урахування специфіки МАМП, розвиток адаптивної спроможності, постійне навчання, сталі інновації, стратегічна спрямованість, участь персоналу тощо);

– типи управлінського впливу (стратегічний і тактичний; універсальний і специфічний; проактивний і адаптивний; централізований і децентралізований; планове, реакційне, компетентнісне, інтуїтивне управління, самоусунення);

- завдання (розвиток соціального і людського капіталу; нарощування інтелектуальних ресурсів; оздоровлення внутрішнього середовища; удосконалення організаційної культури; структурування і доповнення організаційного знання; створення спеціальних рутин і методологій; ефективне управління організаційними змінами тощо);
- базові підходи до формування організаційної моделі (набуття конкурентних переваг і лідерства; нарощування продуктивності; суб'єктно-, об'єктно-, проблемно-, процесно-, ресурсно-орієнтований підходи);
- складові (плани, корпоративні інститути, процедури, методології, методики, інформаційні мережі);
- управлінської діяльності (розробка концепції і проектування організаційної моделі, розробка інновацій, удосконалення інформаційних інструментів, розвиток соціального і людського капіталу тощо);
- ключові процеси (організація, координація, планування, моніторинг, контроль, мотивація, стимулювання, оцінка ефективності, структурування, формалізація знань тощо);
- аспекти (інституційний, інформаційний, соціальний, часовий тощо).

Головними об'єктами впливу при формуванні організаційної моделі є: персонал (формальні і неформальні групи), функціональна структура (відділи), організаційна культура і знання, система управління. Особливістю МАМП є те, що формування організаційної моделі відбувається на рівнях головної і дочірніх компаній.

Потрібно виходити з того, що сьогодні виникають компанії нового покоління. Вони характеризуються активними інноваціями, інтенсивно розвивають людський капітал, розробляє власті ноу-хау, методології, інструменти, методики. Також сучасні компанії потрібно представляти як підприємства колективного прогресу, які активно використовують мотиваційне управління, стимулюючи творчість. Користуючись можливостями сучасних ІКТ, МАМП створюють внутрішнє середовище з інтенсивної комунікацією та інформаційним обміном. Формування організаційної моделі є системним процесом, який підтримується ІКТ. Тому визначальним питанням є удосконалення інформаційної інфраструктури компанії та інструментів, що використовує персонал.

Для МАМП принципово врахувати глобальний підхід у діяльності і управлінні. Навіть якщо компанія діє у декількох країнах, вона все одно глобально вчиться, охоплюючи всі можливі джерела знань. З огляду на це у формуванні організаційної моделі МАМП слід розглядати глобальні завдання. Компанія адаптує організаційну структуру і персонал до ринкових умов і власної доктрини розвитку. Різні підходи формування організаційної моделі поєднуються у конкретних умовах. На рівні дочірніх підприємств формування організаційної моделі може відбуватись автономно і на основі власного бачення.

Вирішальне значення для формування оптимальної організаційної моделі має організаційна культура і організаційні знання. Організаційна культура являє собою елемент структури компаній, спосіб взаємодії у внутрішньому середовищі, що забезпечує інтеграцію та координацію і розвиток соціального капіталу. Через організаційну культуру реалізується значна частина управлінського впливу. Значимість культури у міжнародних компаніях зростає, який виникає особливе середовище і має бути забезпечений високий рівень організації, якість рішень і роботи. З культурою пов'язано безліч проблем. Від неї безпосередньо залежить якість взаємодії, кооперації, клімат, які необхідні МАМП. У межах організаційної культури доцільно виділяти і оцінювати розвиненість окремих напрямів, наприклад, культури управління, роботи, спілкування тощо. Компанії стикаються з необхідністю генерувати нове в організаційній культурі, що породжує потребу в своїх теоретичних, методологічних і методичних напрацюваннях.

Також культура є визначальним фактором створення організаційних знань. Організаційні знання – це сукупність уявлень про роботу компанії, її структуру, організацію, місію і цілі, культуру, а також різних процедури, методології і ноу-хау, що необхідні для інтерпретації внутрішньої інформації, приховані цінності, переконання і судження. Такі знання роблять компанію єдиним і функціональним цілим. Частина організаційних знань є явними, частина – ні. Відповідно до цього вони і передається між працівниками. Організаційні знання всієї МАМП створюється з організаційних знань окремих дочірніх підприємств і загальнокорпоративного знання як «надбудови». Організаційні знання МАМП актуалізуються у різних країнах.

Формування оптимальної організаційної моделі МАМП, особливо

великої, можна розглядати у динаміці як довготривалий, ітераційний процес, у межах якого розробляють і впроваджуються інновації та здійснюються організаційні зміни. Імперативним для сучасних компаній є сталі інновації. Хотілося би звернути увагу на види інновацій, що потрібні сьогодні, а саме: структурі, трансформаційні, цифрові (інформаційні), інновації спаду й інновації підйому. Багато інновацій, пов'язаних з формуванням організаційної моделі, стосуються використання ІКТ і вимагають створення інформаційної інфраструктури.

Актуальними питанням у формуванні організаційної моделі сьогодні є: 1) реалізація стратегії орієнтації на клієнта і ринкове середовище; 2) розгляд організаційної моделі як джерела конкурентних переваг; 3) створення культури високої продуктивності; 4) створення стратегічних стимулів розвитку людського і соціального капіталу; 5) удосконалення механізмів реструктуризації і організаційного розвитку; 6) використання ІКТ для інклюзивного розвитку компанії; 7) управління організаційними змінами на основі інновацій; 8) удосконалення культури внутрішнього міжнародного підприємництва (інтрапренерство); 9) використання ІКТ для організації праці та управління знаннями.

Висновки. Таким чином, формування організаційної моделі є важливим питанням у створенні й управлінні МАМП. Метою формування організаційної моделі у МАМП є покращення організаційних характеристик. Процес формування організаційної моделі потрібно розуміти як цілеспрямовану управлінську діяльність. У межах методології формування організаційної моделі у МАМП пропонується виокремлювати такі елементи: категорії; принципи; типи управлінського впливу; завдання; базові підходи до формування організаційної моделі; складові; управлінської діяльності; ключові процеси; аспекти. Вирішальне значення для формування оптимальної формування організаційної моделі має організаційна культура і організаційні знання. У перспективних дослідженнях планується розробити інформаційний аспект формування організаційної структури МАМП.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2013. – №2(7). – С. 103-111.
2. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством

- / В.М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
 4. Данилюк Т.І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень / Т.І. Данилюк // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – Вип. 8. – Луцьк: ВІЕМ, 2014. – С. 106-115.
 5. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості / О.В. Гордієнко, О.Л. Фіщук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2, Т. 2. – С. 156-160.
 6. Білецька В.О. Удосконалення організаційної структури підприємства / В.О. Білецька // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 18-20.
 7. Ільєнко О.В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки / О.В. Ільєнко // Економічний аналіз : зб.наук.праць. – 2013. – Том 14. – №1. – С. 80-86.
 8. Урбанец М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанец, М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9(135). – С. 78-85.