

## ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЯК ФАКТОРА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

### Сьогодні підприємства працюють в умовах жорсткої *Karavan Svetlana* OPTIMIZATION OF THE MARKETING SYSTEM OPERATION AS A FACTOR OF THE ORGANIZATION'S INVESTMENT ATTRACTIVENESS ENSURING

Today, enterprises operate under the fierce competition. So, there is a need of quick reaction on changes in external environment, and improvement of the performance. Constant development is the key to success for any organization. However, this process requires investment - the growth engine for the company. The only way to attract the capital and strengthen market positions is raising the level of the investment appeal and the optimization of the marketing system is the method of achievement of this goal. The role of the marketing department in the organizations is studied in the article the most common problems in its work are identified. The measures of functioning optimization aimed at improving the enterprise performance as a whole and its investment attractiveness are proposed.

**Keywords:** marketing department, investment attractiveness, product sales, market analysis, enterprise.

**Постановка проблеми.** На підприємствах маркетинг грає відчутну роль, постійні зміни в перевагах споживачів та поведінці конкурентів вимагають від цього відділу значних зусиль, а неефективна його робота може звести нанівець усю виробничу діяльність і компанія зазнає значних збитків, тож інформаційний моніторинг вкрай важливий.

**Актуальність теми дослідження.** Аналіз ринку, інформаційно-рекламні моменти та збут продукції це не єдина іпостась маркетингової системи, до її відома входить також аналіз управлінських рішень; пошукові завдання, що пов'язані із закупками сировини та матеріалів, управління запасами та інші внутрішні логістичні задачі. Досить часто саме маркетинг на підприємствах є слабкою ланкою, в деяких організаціях значна частина функцій цих служб взагалі не виконуються, що до речі є суттєвою помилкою. Діяльність маркетингового відділу в першу чергу має бути направлена на максимізацію прибутку підприємства, мінімізацію витрат та оптимізацію використання наявних можливостей, тож заходи із забезпечення ефективності його роботи є вкрай важливими для компанії. Високоякісний маркетинг не тільки підвищить інвестиційну привабливість підприємств, а і значно покращить робочий процес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам вивчення та вдосконалення функцій маркетингу на підприємствах присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених Б.Бермана, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Т.Д. Маслової, І.М. Сіняєва, Т. Томаса, Т.Н. Черняхівської та інших науковців. Однак незважаючи на доволі різносторонній та глибокий аналіз цієї теми більшість підприємств сьогодні зіштовхуються з великою кількістю проблем в цій сфері. Тож спробуємо в нашій роботі виділити та запропонувати варіанти рішення найбільш поширених із них.

Акцентувати нашу увагу ми будемо на тих заходах оптимізації роботи маркетингового відділу, які підприємство зможе собі дозволити без додаткового залучення коштів, оскільки саме це є основна мета дослідження.

**Основні результати дослідження.** Розглядати маркетингову систему на підприємствах ми будемо з двох рівнів, визначимо їх як зовнішній (аналіз ринків, збут, рекламні заходи) та внутрішній (закупки, планування виробництва, запаси). Відмітимо відразу, що перерахованими задачами має займатись не один відділ, при відповідній співпраці обов'язки мають бути чітко розділені, в противному разі ми отримаємо негативний ефект. Тому основним є створення раціональної організаційної структури маркетингових підрозділів, що буде з одного боку розділяти вище згадані процеси, а з іншого сприяти злагодженій співпраці між ними. Наявність такої структури підвищить ефективність роботи оскільки не дозволить змішувати задачі маркетингу на підприємстві (рис. 1).

Розглянемо детальніше основні структурні складові та запропонуємо заходи підвищення ефективності роботи. Першочерговою задачею маркетингового відділу є *дослідження зовнішнього*

середовища організації, на основі добутих даних керівництвом будуть визначені цільові пріоритети розвитку.

Тож проаналізуємо основні помилки, реалізації цього процесу та запропонуємо можливі шляхи його вдосконалення - неграмотна постановка задачі.

Коли маркетинговий відділ отримує завдання, наприклад, дослідити ринок, то результатом виконаної роботи часто є чималий звіт, який характеризує в першу чергу зусилля працівників. На пошук конкретної інформації в ньому необхідно витратити час, що ніяк не сприяє досягненню результату, тим паче у критичній ситуації. Цю проблему вирішують чіткі, змістовні питання, коректна постановка яких зробить процес аналізу легшим (відсів зайвої інформації), а результат доступнішим для розуміння та роботи. значний часовий інтервал між аналізом та прийняттям рішень. Проблему можна назвати основною, оскільки зволікання взагалі не може привести компанію до успіху. Упускається наявна перевага та втрачаються можливості, чим в свою чергу можуть скористатись конкуренти або ж через постійні зміни, що притаманні ринку, зібрана інформація стане не актуальною і це не тільки приведе до упущених можливостей, а і до нерационального використання коштів на завідомо безперспективні задачі. Тож як ми бачимо, своєчасність є вкрай важливою і добути аналітиками данні мають бути взяті до обороту відразу ж в прийнятті стратегічних рішень.

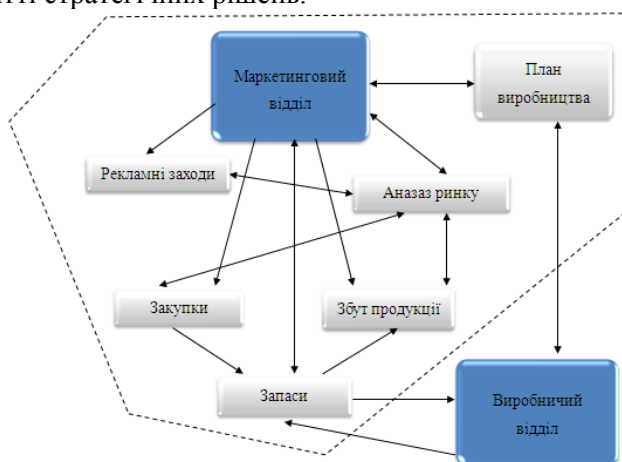


Рис.1. Основи взаємодії складових маркетингової діяльності на підприємстві

На нашу думку від дослідження зовнішнього середовища значно залежить розвиток підприємства тож запропонуємо основні заходи, що направлені на вдосконалення системи аналізу:

- варто зосередити аналіз на найважливіших напрямках, несуттєві моменти можуть почекати;

- ключові ринкові тенденції та фактори, що впливають на прийняття рішення мають бути визначені першочергово;

- акцентуватись аналітиками мають головні відмінності між споживчими типами, конкурентами, постачальниками, ін. та суттєві ринкові зміни;

- сегментацію важливо проводити адекватно задачі, що вирішується;

- у фокус дослідження має впадати не тільки зовнішня інформація, вона має бути зіставлена із внутрішніми особливостями підприємства, оскільки в процесі прийняття рішень останні грають не меншу роль, також це допоможе відсіяти зайві данні;

- не варто ускладнювати аналіз надлишковою деталізацією, якщо це не є необхідним;

- точна оцінка місткості ринку іноді займає дуже багато часу, для швидкого реагування на ринкові зміни буває достатньо розуміння навколишньої ситуації та володіння приблизними оцінками;

- арсенал методів для аналізу має бути широким;

- недоречно ігнорувати телефонні обдзвони або ж інші методи вивідування інформації.

Основною задачею ринкового аналізу є формування прогнозів, основними з яких є реалізація товару підприємства та визначення перспектив розвитку.

- прогнози мають бути побудовані не лише на ринкових даних, маркетинговий відділ має тісно взаємодіяти з іншими на підприємстві, в противному разі прогнози можуть не стикуватись із наявними можливостями організації;

- реальні прогнози данні хоч і мають сприйматись як цільовий орієнтир, але завжди варто пам'ятати, що це лише аргументоване припущення і бути готовим до несподіванок;
- необхідно розглядати декілька прогнозних варіантів (песимістичний, оптимістичний, тощо);
- не варто переоцінювати роль моделей та інструментів, що призначені для розробки стратегії.

Наступна не менш важлива функція маркетингу це фактичний *збут продукції*. Несправності в роботі системи збуту є катастрофою для компанії, оскільки це основний канал отримання доходів від основної діяльності. Налагоджена система збуту продукції дозволяє швидко підкоряти нові території та гарантовано реалізовувати товар, та для досягнення цієї мети мають бути виконані наступні пункти:

- розробка стратегії організації збуту;

Необхідно визначити кількість збутових каналів, методи збуту продукції, інтенсивність охоплення ринку, тип посередників та ін.. Чітко поставлені критерії, розуміння цілей та шляхів їх досягнення значно полегшать роботу відділу збуту

- необхідно окреслити спектр основних вимог до партнерів;

Непрямий збут продукції може приводити до погіршення якості товару, також втрачається контроль за цінами. Це може вплинути на втрату покупців та погіршення іміджу підприємства на ринку, тож варто уважно підходити до вибору посередників. Вимоги до мерчендайзенгу тут також є доречними.

- основні зусилля мають бути сконцентровані на клієнтських базах та територіях, що являють першочергову важливість;

Непріоритетні напрямки реалізації не мають бути відволікаючим моментом від головних цілей. Однак не маєтись на увазі, що варто зовсім відмовитись від контакту з ними.

- своєчасність доставки товару;

До речі є суттєвим моментом у взаємовідносинах між партнерами, факт затримки поставок продукції клієнтам стовідсотково приведе до припинення співпраці з їх боку та поширенню негативних чуток про підприємство у відповідних кругах, що не сприяє інвестиційній привабливості.

- розробка системи зворотнього зв'язку між точками збуту продукції та підприємством;

Це в повній мірі дозволить контролювати попит на продукцію та точно будувати план виробництва.

- розробка адекватної політики ціноутворення;

Це доволі широка тема, однак ми виділимо основні на наш погляд помилки в цьому процесі. Занадто завищені або занижені ціни відлякують покупців. Перше дасть їм привід перейти до конкурентів, друге - можливість думати, що товар не якісний. Маржа, що встановлюється на товари не має бути однаковою для кожної товарної групи, необхідно знайти оптимальне співвідношення між попитом та собівартістю. Ціна на товар не завжди має базуватись на конкурентах, першочергове значення має цінність продукту. Система знижок має бути добре продумана в протилежному разі вона завдасть більше шкоди ніж користі. Варто контролювати, як відпускні ціни так і роздрібні.

Збут продукції варто стимулювати, звісно наявність постійних споживачів товару це просто верх очікувань, однак так буває лише у казці. В у мовях високої конкуренції важливим фактором успіху є *реклама*, що має бути націлена не тільки на швидкий збут продукції, а і на формування іміджу організації в очах покупців, партнерів та інвесторів.

Важливим аспектом маркетингової діяльності є формування *планів з виробництва продукції* підприємства на основі реалізації згаданих вище заходів направлених на дослідження зовнішньої потреби в товарі. Недостатня увага цій складовій призведе до неузгодженості у діях між виробничими та збутовим підрозділами. Наприклад значна варіація замовлень від підрозділу збуту стане причиною дефіциту виробництва по позиціям, що є стандартними або ж виробництво стане більш витратним чи взагалі збитковим. З іншої сторони, надлишок у виробництві може бути проблемою збуту через відсутність можливості реалізації та ін.. Розроблений план виробництва має дозволяти:

- чітко назвати дату виробництва товару потенційному клієнту (без цього побудова нормальних відносин з клієнтом просто неможлива);
- вирівнювати навантаження на обладнання та людей (це дасть можливість оптимізації ресурсів, що відіб'ється на собівартості продукції);

- планувати потребу в ресурсах (наявність чіткої інформації дозволить робити закупки у потрібній кількості, що як наслідок приведе до мінімізації витрат на зберігання та зменшить розходи від простою обладнання);

- швидко виконувати замовлення, що є терміновими (задовольнивши найбільш вибагливого клієнта, не втративши при цьому інших, компанія заробить собі гарну репутацію на ринку, а також заробить на терміновості замовлення);

Грамотно розроблений план дозволить кращим чином оптимізувати бізнес процеси на підприємстві, що позитивно вплине на його інвестиційну привабливість. Важливим фактором успішності є налагоджена система комунікацій між підрозділами, зупинимось на основних моментах, що на наш погляд підвищать результативність роботи:

- узгоджений процес передачі замовлення від збутового підрозділу виробничим;

Для ефективної роботи має існувати чіткий механізм передачі замовлення; визначена форма, терміновість та інша необхідна деталізація замовлення; призначені відповідальні особи, що контролюють процес; має вестись журнал замовлень та існувати система визначення черговості виконання заявок (наприклад FIFO).

- факт підтвердження заявок та визначення строків виконання замовлення;

Обов'язкове встановлення конкретних часових інтервалів підтвердження замовлення виробництвом та визначення терміну його виконання.

- інформування стосовно стадій виконання замовлень в разі необхідності.

Це в першу чергу стосується будь - яких відхилень від затвердженого графіку. Якщо виникають проблеми у виробництві замовлення збутовий підрозділ має першим про це довідатись. Це ж саме стосується і вже готових замовлень. Щоб уникнути проблем на цьому етапі роботи, виробництво має кожен день звітувати про стан виконання замовлень (формат план - факт). Звіти мають бути точним та не завантаженими зайвою інформацією аби зберегти час обом підрозділам.

Перейдемо до наступної функції маркетингового відділу, а саме до *закупок* сировини та матеріалів. Кожне підприємство в тій чи іншій мірі відчуває потребу у сторонніх товарах та послугах, що необхідні для виробництва основної продукції. Тож представимо важливі етапи організації закупочної діяльності, що на наш погляд мають бути виконані для підвищення ефективності роботи компаній:

- визначення виробничих витрат та потреби у товарах, роботах чи послугах;

Планування є основним моментом організації закупок на підприємстві. Необхідно визначитись з товарами, які компанія може виробляти самостійно та тими, що варто замовляти зовні.

- розробка стратегії в області закупок та узгодження її із головним напрямком розвитку компанії;

Деталізація основних вимог до необхідного товару (кількість, якість, умови поставки, тощо) та до потенційних постачальників продукції (кваліфікація, умови співпраці, досвід роботи та ін.).

- формування внутрішньої системи прийняття рішень в області закупок;

Сюди входить не тільки вибір можливих постачальників сировини, матеріалів, послуг, а і розробка системи зворотнього зв'язку з виробничим відділом.

- заходи із оптимізації закупівельної діяльності.

Основними з яких є контроль цін на продукцію постачальників та оптимізація асортиментного ряду. Підприємства, що ігнорують ці компоненти побудови успішної діяльності, перш за все втраять можливу економію.

При доволі простому процесі здійснення закупок основними проблемами є: недостатня ринкова обізнаність підприємства (хибна інформація стосовно ціни та якості товару, що може бути причиною прийняття нерациональних рішень) та недобросовісні дії менеджерів по закупкам (прикладом є отримання певного бонусу від постачальника та як наслідок укладання не вигідного для підприємства контракту).

Основними рішеннями вище згаданих проблем є:

- робота з персоналом підприємства направлена на досягнення спільних з організацією інтересів та зацікавленості в підвищенні ефективності її роботи;

- розробка прозорої системи вибору партнерів, при комплексному аналізі ціни та якості продукції, можливих витрат та вигод;

Дієвим інструментом у виборі найкращого постачальника є конкурси та торги. Основна мета це укладання найвигіднішої угоди, оскільки завдяки штучно створеній конкуренції можна

досягти економії в ціні (ринкової вартості товару, уникнути можливої переплати) та обрати необхідну якість, що досліджується в порівнянні. Більше того завдяки організації конкурсів можна швидко виявити будь-які зміни на ринку.

Визначившись з потенційними постачальниками та покупцями залишається нерозглянутою остання важлива функція маркетингового відділу, а саме *управління запасами* на підприємстві, як сировини та матеріалів для виробництва так і готової продукції. Товарні запаси у компанії дозволяють підтримувати безперервність виробництва продукції, забезпечують повний асортиментний ряд, високий рівень обслуговування покупців та ін., тож наявність запасів важлива з точки зору ефективності роботи. Однак їх надлишковий рівень приведе до нераціональних витрат на зберігання, а недостатня кількість змусить підприємство розхувати зайві гроші на додаткову доставку, що ще гірше оскільки може привести до збою у роботі, тож важливі оптимальні пропорції. Це в першу чергу означає відсутність дефіциту чи надлишку на складі. Управління запасами вимагає виконання наступних операцій:

- встановлення нормативів, що є економічно обґрунтовані (сюди входять норми поточного запасу, страхового, сезонного, тощо);
- оперативний облік та контроль (для цього необхідне спеціальне програмне забезпечення, що буде дозволяти перевіряти наявність необхідного товару та корегувати залишки);
- заходи з регулювання запасів (підтримання необхідного встановлено рівня).

Розглянемо основні етапи, що направлені на побудову ефективної системи управління запасами:

- визначення точної вартості, номенклатури, необхідної кількості запасів, інформації про місцезнаходження товару, умов та термінів поставок;
- використання ABC – аналізу, тобто групування запасів на категорії від максимально важливих до мінімально необхідних;
- дослідження на ефективність наявних методів роботи з запасами, якими користуються на підприємстві, нейтралізація слабких ланок по розглянутих вище операціях, вибір нового методу в разі необхідності (Q-модель, P-модель, комбінований та ін.);

Вибір необхідної моделі на практиці повністю залежить від фактичних умов в яких функціонує підприємство, яким в свою чергу притаманна властивість змінюватись, тож важливий постійний моніторинг ефективності систем управління запасами та використання тих, що принесуть максимальну економію та найкращий результат, звісно цим повинні займатись відповідні кваліфіковані спеціалісти.

Варто відзначити, що без вже згаданої відпрацьованої системи комунікацій між усіма підрозділами підприємства фундаментальна робота буде зведена нанівець. Цю проблему сьогодні прекрасно вирішують розроблені комп'ютерні програми, існування єдиної мережі значно полегшує взаємодію між структурними одиницями на підприємстві.

**Висновки.** Від злагодженої роботи маркетингового відділу в повній мірі залежить процес адаптації підприємства до ринку та стабільність його функціонування. Тож запропоновані нами заходи є дуже доречними в процесі забезпечення інвестиційної привабливості організації.

#### *Література*

1. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: Дашков и К, 2005. – 304 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
3. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика /Т.Н.Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.
4. Шведчиков О.А Фактори зовнішнього середовища, що впливають на сталий розвиток промислового підприємства / О.А Шведчиков // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 3.-С. 112-114.
5. Семина Л.А. Инвестиционная привлекательность теоретический аспект/ Л.А. Семина// Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 14 (195). – С. 17 - 19.
6. Гончарук А.Г. Про фактори інвестиційної привабливості харчових підприємств/ А.Г. Гончарук, А.А Яцик// Економіка харчової промисловості. – 2012. – №1 (13). – С. 34 - 36.

1. Synyaeva Y.M. Marketynhovye kommunykatsyy: uchebnoe posobyе/ Y.M. Synyaeva, S.V. Zemlyak.- М.: Dashkov y K, 2005.- 304 s.

2. Kotler F., Keller K.L. Marketynh menedzhment. Эkspress-kurs. 3-e yzd./ Per. S anhl. Pod nauch. red. S.H.Zhyl'tsova.- SPb.: Pyter, 2007.- 480 s.
3. Chernyakhovskaya T.N. Marketynhovaya deyatel'nost' predpryyatyua: teoryya y praktyka /T.N.Chernyakhovskaya.- M.: Vysshee obrazovanye, 2008.- 533 s.
4. Shvedchykov O.A Faktory zovnishn'oho seredovyshcha, shcho vplyvayut' na stalyy rozvytok promyslovoho pidpryyemstva/ O.A Shvedchykov// Chasopys ekonomichnykh reform.- 2011. - # 3.- S. 112 - 114.
5. Semyna L.A. Ynvestytsyonnaya pryvlekatel'nost' teoretycheskyy aspekt/ L.A. Semyna// Vestnyk Chelyabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta.- 2010.- # 14 (195).- S. 17 - 19.
6. Honcharuk A.H. Pro faktory investytsynoyi pryvablyvosti kharchovykh pidpryyemstv/ A.H. Honcharuk, A.A Yatsyk// Ekonomika kharchovoyi promyslovosti.- 2012.- #1 (13).- S. 34 - 36.

*Рецензент Гончарук А.Г., д.е.н., професор Одеської національної академії харчових технологій*

9.04.2014

УДК 338.24

*Кривоногова Ирина*

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ**

Запропоновано обґрунтування використання організаційно-економічних механізмів в інноваційних проектах з використанням інструменту державно-приватного партнерства. Автором розроблено концептуальну схему та систему принципів організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком господарської діяльності підприємства. Визначена сутність механізму державно-приватного партнерства, яка полягає в наданні додаткових вигод учасникам партнерства. Представлена порівняльна характеристика шляхів розвитку господарюючих суб'єктів. Обґрунтовані переваги проектів комплексного освоєння сектора нових технологій, які полягають у забезпеченні істотного приросту обсягів введення нових потужностей, забезпеченого необхідною інфраструктурою, в зниженні вартості нових розробок за рахунок ефекту масштабу, в поліпшенні інфраструктури та вирішенні соціальних питань. Також дані проекти дозволяють вирішити проблему підвищення кваліфікації за допомогою природних ринкових механізмів, при цьому монополізації інновацій ринку через укрупнення проектів не відбувається в силу специфіки комплексного освоєння даного сектора, ініціаторами яких виступають іноватори, що не мають власних виробничих потужностей.

**Ключові слова:** проект, держава, бізнес, партнерство, інвестиції, інновації, механізм, вигоди, розвиток.

*Кривоногова Ирина*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ**

Предложено обоснование использования организационно-экономических механизмов в инновационных проектах с использованием инструмента государственно-частного партнерства. Автором разработана концептуальная схема и система принципов организационно-экономического механизма управления инновационным развитием хозяйственной деятельности предприятия. Определена сущность механизма государственно-частного партнерства, которая заключается в предоставлении дополнительных выгод участникам партнерства. Представлена сравнительная характеристика путей развития хозяйствующих субъектов. Обоснованы преимущества проектов комплексного освоения сектора новых технологий, которые заключаются в обеспечении существенного прироста объемов ввода новых мощностей, обеспеченного необходимой инфраструктурой, в снижении стоимости новых разработок за счет эффекта масштаба, в улучшении инфраструктуры и решении социальных вопросов. Также данные проекты позволяют решить проблему повышения квалификации с помощью естественных рыночных механизмов, при этом монополлизации инноваций рынка через укрупнение проектов не происходит в силу специфики комплексного освоения данного сектора, инициаторами которых выступают