

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто проблеми управління маркетинговою системою на промислових підприємствах. Доведено, що з одного боку, більшість з цих проблем так чи інакше пов'язані з галузевими особливостями і специфікою конкретних виробничих процесів, а з іншого боку – із загальною економічною ситуацією, яка формує "зовнішнє середовище", в якому підприємства змушені працювати.

Аннотация. Рассмотрены проблемы управления маркетинговой системой на промышленных предприятиях. Доказано, что с одной стороны, большинство из этих проблем так или иначе связаны с отраслевыми особенностями и спецификой конкретных производственных процессов, а с другой стороны – с экономической ситуацией, которая формирует "внешнюю среду", в которой предприятия вынуждены работать.

Annotation. The article discusses the problems of marketing management at industrial enterprises. On the one hand, most of these problems are proved to be somehow related to industry-specific features and characteristics of production processes, and on the other hand to the economic situation, which forms the "external environment" in which businesses are forced to work.

Ключові слова: комплекс маркетингу, цільові сегменти, маркетингова стратегія, система збуту.

Проблеми управління маркетингом можуть бути поділені на загальні та галузеві. Загальні проблеми управління пов'язані з особливостями поточного моменту – здійсненню економічної реформи, сутність якої полягає в переході від адміністративних методів управління економікою до ринково-виробничих відносин [1, с. 9]. Як відомо, в ринкових умовах на перше місце виходять горизонтальний виробничий зв'язок, що замінює не виправдано жорстке державне регулювання. При цьому прибуток не гарантовано державною системою планування, а визначається фінансовими результатами роботи підприємства – співвідношенням його доходів і витрат. Тому саме економічний аспект набуває для керівників підприємства першочергове значення, в результаті чого відбувається перехід до переважно економічних методів управління. Слід також урахувати думку економістів, аналітиків, соціологів. Одна з думок українського економіста Юрія Наврузова, свідчить про те що:

- використання зарубіжного досвіду, концепцій і технологій може принести велику користь тільки в тому випадку, якщо це дійсно прогресивний досвід і якщо він використовується з урахуванням конкретних умов, в яких знаходиться конкретне підприємство;
- у сучасних умовах підприємствам украї необхідний інструмент, що дозволяє використовувати наявні ресурси як можна більш практично та економічно;
- управлінські системи (методики, підходи, комп'ютерні програми) повинні бути досить гнучкими, щоб вони могли бути адаптовані в міру необхідності, за умови різного роду змін зовнішнього середовища [2].

У нинішніх, дуже непростих економічних умовах, загальний напрям підвищення ефективності управління можна визначити як необхідність переключення уваги керівників і спеціалістів підприємств із завдань організаційно-технічного характеру на організаційно-економічні завдання. При цьому слід враховувати як стратегічні цілі розвитку підприємства, так і локальні проблеми, породжені нестабільністю тих зовнішніх умов, в яких підприємство змушене працювати.

Основною відмінністю якісної маркетингової системи від інших є саме її можливість реалізувати найбільш сучасні та прогресивні управлінські концепції, головна риса яких – ощадливе використання ресурсів і орієнтація на інтереси клієнтів. Недостатньо випускати якісну продукцію – потрібно ще вміти її продавати. Концепція маркетингу ґрунтується на базовому принципі ринкової економіки – принципі пріоритету споживача, який є головним в управлінні економічною діяльністю підприємства, що функціонує на вільному конкурентному ринку [3, с. 48].

Маркетинг – це нова сфера діяльності, що вимагає фахівців із відповідною підготовкою, що вмють просувати продукцію компанії, аналізувати продажі за різними критеріями і робити правильні висновки [1, с. 26]. Саме маркетинг є слабким місцем багатьох промислових підприємств. Особливо слід звернути увагу на підприємства, що поставляють свою продукцію в державний сектор



і орієнтовані на державне замовлення (до них відносяться, наприклад, заводи військово-промислового комплексу і деякі інші). На перший погляд, проблеми маркетингу і збуту стоять перед такими підприємствами не настільки гостро. Тим не менше, навіть такі підприємства все частіше поєднують роботу за держзамовленням з "ринковим" збутом, у тому числі поставками на експорт. До того ж держава, як основний замовник, представлена найрізноманітнішими структурами – міністерствами, відомствами, управліннями на регіональному рівні та іншими, а прогнозування попиту (держзамовлення) з боку цих структур – теж свого роду маркетинг. У будь-якому випадку збут – це не обов'язково розподіл продукції за численними "торговими точками". Головне в збуті (незалежно від того, хто виступає в якості замовника) – забезпечення договірних обсягів, номенклатури і термінів поставчань за погодженими цінами [4, с. 13]. Слабка система збуту – це наслідок слабкої системи планування. Головна проблема полягає в тому, що багато підприємств досі практикують планування "від потужностей" – тобто від того, скільки можна виробити продукції, а не від того, скільки продукції буде продано і за якою ціною. Планово-економічні відділи приділяють багато уваги плануванню виробництва, але при цьому слабо пов'язані з відділами маркетингу і збуту.

Тільки на основі сучасних маркетингових систем можуть бути вирішені завдання взаємоузгодженості виробничих і фінансових аспектів управління підприємством, у результаті чого функції обліку, калькулювання собівартості і фінансового менеджменту будуть повністю відповідати своєму призначенню і сприяти досягненню високих фінансових результатів.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Маркетинг : посібник для вузів / под ред. Г. Л. Багієва. – 3-е изд. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 736 с. 2. Наврузов Ю. Роль та значення маркетингу успіху компанії у ринковому середовищі / Ю. Наврузов // Новий маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 22–25. 3. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О. М. Тімонін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : С-Петербург, 2010. – 400 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа сферы и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 6. Маркетинг в отрасли и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Изд.-торг. корп. "Дашков и К^о", 2009. – 716 с.

Тіщенко Я. В.

УДК 005.51

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ПЛАНУВАННЯ"

Анотація. Розглянуто основні погляди вчених щодо визначення категорії "планування". Надано характеристику кожного виду економічної групи, обґрунтовано ключову роль планування та запропоновано доповнення категорії "планування".

Аннотация. Рассмотрены основные взгляды ученых относительно определения категории "планирование". Предоставлена характеристика каждого вида экономической группы, обоснована ключевая роль планирования и предложены дополнения категории "планирование".

Annotation. The basic views of scientists on the definition of the category "planning" are considered. The characteristic of each type of economic groups and a key role of planning are given, and the amendments to the category of planning are proposed.

Ключові слова: планування, управлінська діяльність, процес планування, альтернатива.

У сучасних умовах ринку неможливо досягти стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати ефективно його розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, становище на них конкурентів і т. д. Необхідно точно уявляти свої потреби на перспективу не тільки в матеріальних, трудових, інтелектуальних, але й у фінансових ресурсах, що особливо суттєво в ринковій економіці. Важливо передбачити і джерела їхнього одержання, уміти виявляти ефективність використання ресурсів у процесі роботи підприємства. Великий досвід закордонних і вітчизняних підприємств доводить, що недооцінка планування діяльності

© Тіщенко Я. В., 2014