

УДК 65.011

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ****Маказан Євгенія В., Запорізький національний університет, jain.mak@mail.ru****Makazan E. Zaporizhzhya national university*****Makazan E. Modern marketing principles of enterprise management.***

The present article contains a study of the contemporary principles of enterprise management. As it is known, the principles are the basis of knowledge about the processes and phenomena. Namely these principles such as a goal, a planning, a strategy, a management and a control give a correct direction to achieve the maximum profitability of product production. Modern marketing is today the most important field of activity of any enterprise which task is to bind the processes of the enterprise and the customers with a purpose to satisfy the needs of the customer and to receive the profit by the enterprise. Marketing functions can be very large, but they are subject to one of the most important goals such as profits and the existence of the company in the long-term outlook. Marketing service at the company as a basis for their activities uses a complex market research to identify market conditions, dynamics and structure of demand, evaluation of market content, competitors and its own position at the market. The work on the marketing successfully organized and done helps to quickly detect and eliminate the shortcomings in strategic planning, organization and implementation of commercial activities. Marketing management is an essential component part of the overall enterprise management system. It is impossible to imagine a successful company that develops without application of marketing principles. Thus, the formation of the marketing activities of the enterprise should determine the principles by which will be formed marketing activities inherent to each individual company. Proper use of marketing management principles will help the company to survive in a tough competitive environment.

Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством.

У статті розглядаються сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Як відомо, принципи - це база знань про процеси та явища. Саме такі, принципи маркетингу як: мета, планування, стратегія, організація і контроль дають правильний напрямок для досягнення максимальної рентабельності виробництва продукції. Сучасний маркетинг сьогодні є найважливішою функціональною сферою діяльності будь-якого підприємства, завданням якого є зв'язок процесів підприємства зі споживачами з метою задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємством. Функції маркетингу можуть бути дуже широкими, але всі вони відповідають одній з найважливіших цілей - прибутку і саме існування підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингова служба на підприємстві в якості основи своєї діяльності використовує комплексне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, динаміки і структури попиту, оцінки ємності ринку, конкурентів і власного становища на ринку. Успішно організована і здійснена робота з маркетингу допомагає оперативно і своєчасно виявити і ліквідувати недоліки у стратегічному плануванні, організації та реалізації комерційної діяльності. Управління маркетингом це найважливіша складова частина загальної системи управління підприємством. Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству. Правильне використання маркетингових принципів управління допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Маказан Е. В. Современные маркетинговые принципы управления предприятием.

В статье рассматриваются современные маркетинговые принципы управления предприятием. Как известно, принципы – это база знаний о процессах и явлениях. Именно такие принципы маркетинга как: цель, планирование, стратегия, организация и контроль дают правильное направление для достижения максимальной рентабельности производства продукции. Современный маркетинг сегодня является важнейшей функциональной сферой деятельности любого предприятия задачей, которого является связь процессов предприятия и потребителей с целью удовлетворения потребностей потребителя и получения прибыли предприятием. Функции маркетинга могут быть очень широкими, но все они подчинены одной из важнейших целей - прибыли и самого существования предприятия в долгосрочной перспективе. Маркетинговая служба на предприятии в качестве основы своей деятельности использует комплексное изучение рынка для выявления рыночной ситуации, динамики и структуры спроса, оценки емкости рынка,

конкурентов и своего собственного положения на рынке. Успешно организованная и проделанная работа по маркетингу помогает оперативно и своевременно выявить и ликвидировать недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации коммерческой деятельности. Управление маркетингом является важнейшей составляющей частью общей системы управления предприятием. Невозможно представить успешное предприятие, которое развивается без применения маркетинговых принципов. Таким образом, при формировании маркетинговой деятельности на предприятии следует определить те принципы, с помощью которых будет формироваться маркетинговая деятельность, присущая каждому отдельному предприятию. Правильное использование маркетинговых принципов управления поможет предприятию выжить в жесткой конкурентной среде.

Постановка проблеми. В умовах сучасної динамічно розвиваючої економіки одним із головних завдань для підприємств є поєднання потреб покупців і власні виробничі можливості. Досягти цього поєднання можна за допомогою маркетингових принципів управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми та підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: Герасимчук В., Кардаш В., Балабанова Л. та Бриндіна О.; Ансофф І., Божкова В.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А. та інші.

Мета статті є узагальнення існуючих підходів до визначення економічної сутності маркетингових принципів управління підприємством за допомогою загальноекономічного аналізу та обґрунтування авторської позиції.

Виклад основного матеріалу. На ринку досягають успіху ті підприємства, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища та активно впроваджують маркетингову систему виробництва.

Маркетинг - це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку. Застосування маркетингу являє собою реалізацію системного підходу до організації виробничої і комерційної діяльності товаровиробників, спрямованої на досягнення максимальної рентабельності виробництва продукції. Саме маркетинг дозволяє скласти більш реальні програми виробництва та реалізації продукції, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і створює значні переваги в конкурентній боротьбі [3]. Сформульована мета маркетингу передбачає підготовку і рішення наступного ряду логічно взаємозалежних завдань: організацію маркетингової діяльності на підприємстві; аналіз маркетингової діяльності підприємства; методи вдосконалення маркетингової діяльності і ефективність передбачуваних заходів; виявлення взаємозв'язків маркетингу і фінансового результату на перспективу; організацію маркетингової діяльності на підприємстві; розробку маркетингової стратегії.

У довгостроковій перспективі виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру і зміст свого портфеля продукції. Щоб бути ефективним потрібно мати таке стратегічне мислення, яке повинно бути системним і націленим на «організацію майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати. Стратегія - це програма, план, генеральний курс суб'єкта управління до досягнення стратегічних цілей у будь-якій області діяльності. Стратегія виступає не тільки як інструмент обґрунтування і реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального характеру, не тільки як фактор, що регулює діяльність організації доти, поки намічені цілі і завдання не будуть досягнуті, але одночасно і як засіб зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем. Формування стратегії стає життєво необхідним в тих випадках, коли виникають раптові зміни у зовнішньому середовищі компанії. Причинами таких змін можуть бути: насичення попиту, великі зміни в технології, несподівана поява нових конкурентів, зміна соціальних і економічних умов.

Планування маркетингової діяльності - це процес, пов'язаний з встановленням цілей, завдань, розробкою стратегій маркетингу, складанням плану маркетингу, націлених на зростання обсягу продажів товарів, задоволення потреб покупців і максимізацію прибутку підприємства. Успішно організована і здійснена робота з маркетингу допомагає оперативно і своєчасно виявити і ліквідувати недоліки у стратегічному плануванні, організації та реалізації комерційної діяльності.

На процес планування маркетингу можуть впливати фактори: встановлені цілі маркетингової діяльності, виробничі можливості підприємства, ситуація на ринку, забезпеченість фінансовими і інформаційними ресурсами, розмір підприємства, наявність професійних маркетологів, особистість керівника і т. і. Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві складається з чотирьох послідовно реалізованих етапів.

Підготовчий етап: визначається коло фахівців, які будуть займатися аналізом і плануванням маркетингу; встановлюються терміни розробки плану маркетингу; здійснюється забезпечення фахівців необхідною маркетинговою інформацією; проводиться аналіз стану маркетингової діяльності підприємства; формулюються висновки про стан маркетингу на підприємстві.

Основний етап: встановлюються ключові цілі маркетингової діяльності на майбутній період; здійснюється прогнозування розвитку цільових ринків (сегментів), динаміки зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, а також ресурсних можливостей підприємства; визначається стратегія, тактика маркетингу; складається план маркетингу за певною методикою підприємства.

Заключний етап: аналіз здійсненості плану маркетингу; визначення очікуваних якісних і кількісних результатів; оформлення плану маркетингу та інформування всіх фахівців, відповідальних за його реалізацію.

Контрольний етап передбачає контроль реалізації плану маркетингу (за встановленими періодами і напрямками).

Таким чином, своєчасне і якісне планування маркетингової діяльності дозволить керівництву підприємства прийняти оптимальні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності, визначити свого споживача, ринки збуту, основні напрямки розвитку маркетингової діяльності, отримати конкурентні переваги і вижити в жорсткій конкурентній боротьбі.

Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства здійснюється з урахуванням зіставлення таких умов діяльності:

- специфіки ринку;
- передбачуваного терміну діяльності підприємства;
- планованої глибини проникнення на ринок і відношення до конкурентної боротьби.

Маркетингова стратегія - це керівництво до дії на ринку, оформлене у вигляді генеральної програми з чітко сформульованими цілями, наміченими основними шляхами їх досягнення, передбаченими необхідними ресурсами. Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища фірми з точки зору можливостей, що відкривають зростання і перешкоди, а також її внутрішні ресурси і можливості.

Управління маркетингом це найважливіша складова частина загальної системи управління підприємством. Разом з тим, управління маркетинговою функцією має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей

підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Процес управління маркетингом розглядається в декількох тісно взаємопов'язаних аспектах: як управління діяльністю підприємства, як управління його найважливішою функцією і як управління попитом на цільовому ринку.

Маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») засновано на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового образу мислення і нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Воно виражається через систему маркетингових стратегій на рівні всього підприємства і в прийнятті практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку.

Управління маркетинговою функцією («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства») передбачає формування маркетингової системи підприємства. Її найважливішими елементами є організація, планування і контроль. Маркетингова функція знаходиться в тісному взаємозв'язку з виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною функціями підприємства. Вона виконує координуючу роль в загальних зусиллях всіх підрозділів щодо забезпечення цілей підприємства.

Управління попитом являє собою змістовний аспект управління маркетингом на підприємстві. Забезпечується стратегічними і оперативними рішеннями щодо визначення цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування) [5].

Таким чином, маркетинг є найважливіша функціональна сфера діяльності підприємства, завдання якої інтегрувати всі зв'язані процеси підприємства і споживачів з метою задоволення потреб та отримання прибутку.

Маркетингова діяльність підприємств ґрунтується на ряді принципів:

1. Націленість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару.

2. «Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

3. Система безперервного збору і обробки інформації є однієї з найважливіших основ ситуаційного управління.

4. Використання стратегії активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.

5. Підприємницька ініціатива розглядається в рамках маркетингу як єдино можлива форма управління виробництвом і збутом і включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних ідей, організацію виробництва і збуту нової продукції в максимально стислі терміни.

6. Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [2].

Організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності. Завдання служби маркетингу впливають з основних принципів маркетингу. У число обов'язкових завдань входять:

- збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію підприємства;
- підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового і тому подібного потенціалу відповідно до вимог ринку;
- активний вплив на формування попиту і стимулювання збуту.

Функції маркетингу можуть бути дуже широкими, але всі вони відповідають одній з найважливіших цілей - прибутку і саме існування підприємства в довгостроковій перспективі.

Маркетингова служба на підприємстві в якості основи своєї діяльності використовує комплексне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, динаміки і структури попиту, оцінки ємності ринку, конкурентів і власного становища на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг починається з маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - систематизована робота по збору, аналізу і представленню даних дослідження ринку [1].

Питання дослідження ринку актуальні для будь-якого підприємства України. Специфіка досліджень ринку може змінюватися в залежності від того, до якої галузі належить підприємство. Перед керівниками підприємств стоїть багато різноманітних проблем. Потрібно виявити і чітко сформулювати ці проблеми до початку дослідження ринку.

Важливо добре розібратися з трьома основними параметрами ринку: покупцями, конкурентами, потенціалом ринку. Знання покупців дозволить визначити вимоги тих чи інших сегментів, які підприємство може обслуговувати. Знання конкурентів дає можливість визначити, потреби яких сегментів можна задовольнити краще, ніж конкуренти. Знання потенціалу ринку дозволить намітити перспективи економічного успіху підприємства, який може бути досягнутий при більш ефективному, ніж у конкурентів, обслуговуванні покупців.

Слід також зазначити, що організація маркетингу істотно залежить від розміру самого підприємства і його управлінської орієнтації. Багато підприємств вживають заходів до того, щоб реструктурувати або створити знову систему маркетингу підприємства. Зазвичай це заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу.

Завдання маркетингового контролю - це оцінка і підвищення ефективності виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства і облік показників їх роботи в реальних умовах розвитку ринку. Маркетинговий контроль дозволяє виявити позитивні і негативні моменти в конкурентних можливостях підприємства та внести відповідні корективи в його маркетингові програми і плани підприємницької діяльності.

Контроль маркетингової діяльності, як правило, передбачає:

- 1) контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту;
- 2) контроль прибутковості і аналіз маркетингових витрат;
- 3) стратегічний контроль і ревізію маркетингу.

Залежно від системи внутрішнього управління, розмірів підприємства і його фінансового потенціалу контроль може включати один, два або всі три зазначених вида. Найбільшу ефективність дає одночасне застосування саме трьох видів контролю.

Контроль збутової діяльності підприємства передбачає врахування фактичних продажів і їх тенденцій в порівнянні з запланованими показниками за окремими товарами та їх асортиментними групами, окремими збутовими підрозділами і продавцями, регіонами, типами споживачів, періодом часу, ціновими лініями, методами і формами збуту і т. і. Важливим у цій частині маркетингового аналізу є вибір одиниці контролю - категорії збуту (статей статистичної звітності), по якій збираються дані і ведеться облік. Комп'ютеризація діловодства та інформаційне забезпечення дозволяє прискорити і підвищити ефективність обробки статистики збуту. Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацією. Рішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення

маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом збуту дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів і засобів, що витрачаються. Аналіз маркетингових витрат не дає витратити не обґрунтовано великі суми на досягнення маркетингових цілей.

Стратегічний контроль і ревізія маркетингу передбачає оцінку основних завдань, стратегій, маркетингових оперативних заходів, маркетингової організації з метою виявлення труднощів і позитивних перспектив для виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства і розробку рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Велике місце в сучасному маркетингу займає контроль неекономічних показників таких як кількість нових покупців та кількість втрачених покупців, якість товарів і послуг в порівнянні з конкурентами, задоволеність споживача та інше. Ці неекономічні показники впливають на обсяг продажів дуже суттєво. Тому постійне замірювання неекономічних показників – важлива функція маркетингу.

Висновки. Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству. Правильне використання маркетингових принципів управління допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гарковенко С.С. *Маркетинг*. /С. Гарковенко; Підручник. - Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Гірченко Т. *Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*/ Т. Гірченко, О. Дубовик; Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. - К.: ІНКOS: Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с.
3. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ.* - М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
4. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.* - СПб.: Питер, 2003 – 752 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии.* – М.: АСТ, 2001. – 271 с.

References:

1. Garkovenko S.S. *Marketing*. /S. Garkovenko; Pidruchnyk.- Kyiv: Libra, 2002. – 712 p.
2. Girchenko T. *Marketing: Navchalnyi posibnik dlya studentiv vyshih navchalnyh zakladiv*/ T. Girchenko, O. Dubovyk; Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Nazionalnyi bank Ukrainy, Lvivskiy bankivskiy institut. K.: INKOS: Zentr navchalnoi literatury, 2007. - 254 p.
3. Kotler F. *Osnovy marketinga: Per. s angl.* - M.; SPb.; K.; Izdatelskiy dom «Wiliame», 2002. – 944 p.
4. Kotler F. *Marketing management/ Per. s angl.* - SPb.: Piter, 2003 – 752 p.
5. Kotler F. *Marketing v tretiem tysiacheletii.* – M.: AST, 2001. – 271 p.

Keywords: marketing, goal, planning, strategy, management, control.

Ключові слова: маркетинг, мета, планування, стратегія, управління, контроль.

Ключевые слова: маркетинг, цель, планирование, стратегия, управление, контроль.