

(органами державної влади, місцевими громадами та недержавними громадськими організаціями). На рисунку 1 наведено схему рівнів реалізації соціальної відповідальності бізнесу (розроблено автором).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу має багаторівневий характер, який базується на задоволенні потреб та інтересів суб'єктів СВБ і визначенні пріоритетних напрямів реалізації соціальної відповідальності. У подальшому планується дослідити систему СВБ для підприємств, що працюють на ринку продовольчих товарів, і виявити рівні, на яких ними можуть бути реалізовані соціальні ініціативи.

Література

1. Нагаивская Д.Ю. Факторная модель формирования имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на зарубежные рынки / Д.Ю. Нагаивская // Бизнес Информ. – 2012. – № 1. – С. 173–177.
2. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П.А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–116.
3. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua>.
4. Чирва О.Г. Соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу: маркетинговий аспект / О.Г. Чирва, К.А. Олійник // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2 т. / за ред. Г.Г. Півника; Мін-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т. 1. – С. 232–238.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Орлов П.А.

УДК 658.8.011.1

О.В. ПРОСКУРОВИЧ, М.М. ЯСТРЕМСЬКИЙ

Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В науковій статті досліджено основні підходи до категорії «управління маркетинговою діяльністю». Визначено основні принципи управління маркетингом, методи маркетингових досліджень та дій і організацію процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: управління маркетингом, управління службою маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, принципи управління маркетингом, методи маркетингових досліджень, маркетингові цілі, організаційні підрозділи у службі маркетингу.

O.V. PROSKUROVYCH, M.M. YASTREMSKIY

Khmelnitskyi National University

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISES

In the scientific floor investigational the basic going is near the category of «management marketing activity». Certainly basic principles of management marketing, methods of marketing researches and actions and organization of management process, marketing activity on an enterprise. Five are considered conceptual approaches to marketing management, from which the basic principles of marketing management in the enterprise. Grounded following methods of market research: the study of the environment; study existing and planning future products; traffic planning and sales of goods; providing of sales and incentive offers; providing pricing policy of the company; ensure the necessary safety of goods, environmental protection requirements for consumer goods properties. It is proved that for effective management of marketing activities in the enterprise need to adopt an integrated approach based on a phased system of organization of marketing activities.

Keywords: a management, management of marketing, management, principles of management marketing, methods of marketing researches, marketing aims, organizational subsections, marketing activity, service, marketing is in service of marketing.

Постановка проблеми. В сучасних умовах вирішення проблем стабілізації економіки України пов'язано у першу чергу зі змінами структури реалізації відповідно до вимог ринку. Розвиток ринку спонукає до використання нових методів і підходів до управління та врахування світового досвіду, які переконливо свідчать про те, що основою вдосконалення управління підприємством повинні бути маркетингові дослідження щодо реалізації продукції (робіт, послуг). За жорсткої конкурентної боротьби управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дозволяє виявити сильні і слабкі сторони господарської і фінансової діяльності та забезпечити високий рівень підготовки й прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення його ефективності і виживання в конкурентному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених: Р. Акоффа, В.Н. Амітана, І. Ансоффа, Я.Г. Берсуцького, С. Біра, В.М. Гееца, М.Г. Гузя, Є.П. Голубкова, П. Друкера, В.А. Забродського, Т.С. Клебанової, К.Ф. Ковальчука, Ф. Котлера, А.І. Кредісова, М.М. Лепи, Ю.Г. Лисенка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Л.С. Ситника, А.М. Тридіда, М.Г. Чумаченка та інших. Завдяки їх зусиллям було

досліджено питання підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, моделювання та прогнозування реалізації на основі факторів ринкового середовища. Однак, певні важливі аспекти формування комплексного підходу до моделювання процесів маркетингових досліджень ринку за умов невизначеного обсягу наданих послуг і невизначеної поведінки конкурентів та споживачів розглянуто ще недостатньо.

Постановка завдання. Завдання цієї статті вбачається в розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

У вітчизняній літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом» [2]. Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», тому що воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботах зустрічаються обидва формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» є різними поняттями. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому, під управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві розуміється широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [1].

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей розглядається менеджментом. На основі вищесказаного, маркетинг-менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо [3].

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [12]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності [9]. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, так як управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [4].

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент цієї концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З названих підходів випливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача. Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах [7].

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на рисунку 1: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [5].

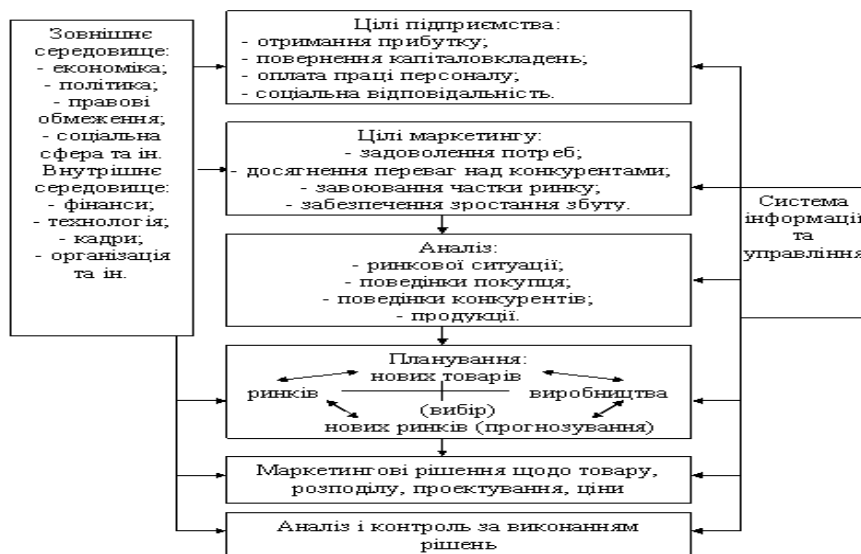


Рис. 1. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому, управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення [6]: стимулює їх до постійного перспективного мислення; веде до чіткішої координації зусиль фірми; веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю; змушує фірму чітко визначати свої завдання; робить фірму більш підготовленою до стрімких змін; наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових

економічних умов на ринку. Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе [7]: цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб; компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо; мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Отже, маркетинговий підхід до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [10].

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетинговою діяльністю: ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів; маркетинговий синтез – постановка цілей і формування завдань; розробка та реалізація плану маркетингової діяльності – так звані «4Р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності й т.д.), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів); оцінка і контроль за результатами [11].

Велике значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення організаційних підрозділів у службі маркетингу, рекомендується організувати такі структурні підрозділи [8]:

- відділ з дослідження ринку, що включає: групу інформаційного дослідження; групу з дослідження попиту на продукцію, групу технічного обслуговування дослідження ринку;
- відділ з управління асортиментом продукції (послуг), що включає групу з управління асортиментом старої продукції, групу з управління асортиментом нової продукції;
- відділ збуту, що містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, кількість і назва яких залежить від номенклатури виробленої продукції;
- відділ з формування попиту і стимулювання збуту, до якого входять групи реклами і стимулювання збуту;
- відділ сервісного обслуговування створюють лише на підприємствах, що роблять машини, складну техніку.

Невеликі організації не мають можливості містити таку велику кількість груп, тому вони організують службу маркетингу з урахуванням своєї специфіки діяльності [8].

Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат.

Висновки. Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язана з наявністю повної, актуальної й достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів тощо, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Богомолова В.В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта» : у 3 ч. Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54–55.
3. Гринькова В.М. Інновації: проблеми науки і практики : монографія / В.М. Гриньова, А.В. Гриньов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 203–225.
4. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 9–11.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 281 с.
6. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Кіріченко О.О. Системний підхід до дослідження управління розвитком підприємства

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2313>

9. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т.І. Макаренко. – К. : ЦУЛ, 2010. – 384 с.

10. Маркушина Е.П. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : markus.spb.ru/navalochnaaya/mcs1.shtml.

11. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т.О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207–211.

12. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш та ін. ; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

Рецензія/Peer review : 10.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н., професор, професор кафедри АСМЕ ХНУ Григорук П.М.

УДК 338

Л.В. ДИБЧУК

Хмельницький національний університет

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті висвітлені питання організації управління господарюючими суб'єктами промисловості в ринкових умовах та умовах конкуренції стратегічного та промислового маркетингу. Запропонована організаційна структура маркетингового відділу на промислових підприємствах. Проаналізовано процес контролю комплексу маркетингу за метою та завданням контролю. Виявлені основні завдання керівництва при формуванні маркетингової стратегії. Наголошено на особливості маркетингових комунікаційних процесів.

Ключові слова: маркетинг, промислове підприємство, комплекс маркетингу, контроль, маркетингова стратегія.

L.V. DYBCHUK

Khmelnytsky National University

ROLE OF MANAGEMENT MARKETING INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article highlights the issue of the marketing industry, organization management business entities in the industry market conditions and a competitive, strategic and industrial marketing. Much attention is paid to the implementation and monitoring of the marketing in the industry. The proposed organizational structure of the marketing department in the industry. The process control of the marketing mix for purpose and task control. The basic task of leadership in the formation of marketing strategy. Emphasized the peculiarities of marketing communication processes.

Keywords: marketing, industrial enterprise, marketing mix, control, marketing strategy.

Постановка проблеми. Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку та викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, а саме маркетинг.

Особливості промислового маркетингу обумовлені специфікою ринку промислових товарів. Тому загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися на виробництві. Для українських підприємств процес реалізації маркетингових концепцій в управлінській діяльності ускладнюється подвійно. Їм доводиться розробляти різні, іноді діаметрально протилежні, стратегічні і тактичні підходи на внутрішньому і зовнішньому ринках, витримуючи подвійний натиск: як з боку конкурентів, так і з боку держави.

Маркетинг не тільки складає філософію управління промисловим підприємством як найбільш повного задоволення потреб клієнтів, але й визначає механізм реалізації цієї філософії на практиці. Перед сучасним маркетингом як ринковим ресурсом управління стоять наступні завдання: ретельно і всебічно вивчати ринок, попит, пристосовувати виробництво до вимог ринку, випускати товари, що не тільки відповідають попиту, але і формують останній; впливати на ринок і суспільний попит із врахуванням інтересів промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика підвищення конкурентоспроможності підприємства знаходиться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів і практиків. Теоретичним основам та принципам маркетингу, організації управління господарюючими суб'єктами промисловості в ринкових умовах та умовах конкуренції, стратегічному та промислому маркетингу приділена значна увага в працях таких відомих зарубіжних вчених-економістів, як Г. Ассель, І. Ансофа,

Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, Й. Шумпетера. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних основ управління складними взаємовідносинами підприємства і споживчого ринку за допомогою маркетингових підходів зробили такі вітчизняні вчені, як Л. Балабанова, М. Войнаренко, С.