[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/navalochnaya/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 промисловому 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, Є.

Крикавський, М. Окландер, М. Постан, І. Решетнікова, К. Таньков, О. Тридід, Н. Тюріна, Н. Чухрай, С. Ковальчук. Все ж питання управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств вимагає більш детального дослідження та вивчення, а також досить актуальним залишається вивчення питання вдосконалення маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Кожне промислове підприємство є частиною навколишнього середовища, і завдання управління цим підприємством полягає у встановленні оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними й складними , вивчення всіх наявних можливостей їхнього прибуткового функціонування є доволі актуальним. Насамперед, це означає вивчення потреб і можливостей покупців, поділ ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, виділення відповідно до них товарів. Маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності за результатами маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій.

Успішність діяльності промислових підприємств у ринкових умовах залежить від якісної та повної реалізації функцій маркетингової діяльності, а саме: планування виробництва на основі детального вивчення ринку, потреб і попиту споживачів, конкурентоспроможності продукції; розширення товарного асортименту шляхом освоєння випуску нових видів продукції, упровадження нових виробничих технологій; збільшення обсягів реалізації продукції завдяки проникненню на нові ринки, активній політиці просування товару; забезпечення прямого контакту з клієнтами, швидкого та якісного виконання замовлень, організації ефективного сервісного обслуговування; прийняття адекватних рішень, що забезпечили б своєчасне задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.

Комплекс маркетингу промислових підприємств на меті своєї діяльності має вивчення ринків збуту продукції та аналіз ринків сировини і матеріалів з кінцевою метою задоволення ринкових потреб. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детальною є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетологами.

Комплекс маркетингу господарюючого суб'єкту промисловості наряду з іншими службами та підрозділами підприємства має забезпечити вирішення ключових завдань, які постають у процесі маркетингової діяльності, а саме:

- збір та обробка ринкової інформації для забезпечення своєчасної та якісної реакції на потреби ринку;
- організація безперешкодного комунікаційного процесу як в середині підприємства так і з зовнішнім середовищем (виробники сировини та матеріалів, споживачі, інші суб'єкти ринкової діяльності);
- постійне та безперервне підвищення якості продукції, яка виробляється та супутніх послуг.

Виконання зазначених завдань безпосередньо пов'язане з комплексом маркетингу промислових підприємств. Виходячи з цього, необхідно виконувати наступні умови:

- реалізація умов максимінної композиції;
- максимально можлива незалежність одне від одного усіх компонентів системи;
- баланс централізації та децентралізації;
- чітке розмежування функцій, що сприятиме безперешкодним комунікаційним процесам;
- своєчасний аналіз та контроль діяльності, який не обмежує самостійність усіх складових.

Впровадження комплексу маркетингу не може розглядатися без урахування людського фактору (персоналу) та мотивації. Виходячи з цього можуть бути запропоновані рекомендації з метою підвищення ефективності управління та стимулювання персоналу. За допомогою аналізу існуючих структур управління можна запропонувати схему організаційної структури промислових підприємств. Запропонована схема передбачає достатньо жорсткий відбір та контроль (рис. 1).

Головною метою контролю комплексу маркетингу є підвищення ефективності діяльності господарюючого суб'єкту в цілому. За допомогою контролю можливе своєчасне виявлення можливостей, загроз та сильних і слабких сторін підприємства, що дозволить внести зміни до стратегічних планів та маркетингових програм.

Процедура контролю притаманна більшості господарюючим суб'єктам промисловості, але не завжди є достатньою. В запропонованій схемі організаційної структури маркетингового відділу є підрозділ внутрішнього маркетингу або оперативного контролю, до обов'язків якого входить аналіз та контроль основних поточних показників діяльності та постійна взаємодія з персоналом. Контроль комплексу маркетингу може бути розділений на чотири типи за метою та завданням контролю, зокрема:

- тактичний (поточний) контроль, його мета – виявлення відхилень від затверджених планів, основні завдання – аналіз збуту та ринкової частки, аналіз витрат та прибутків;

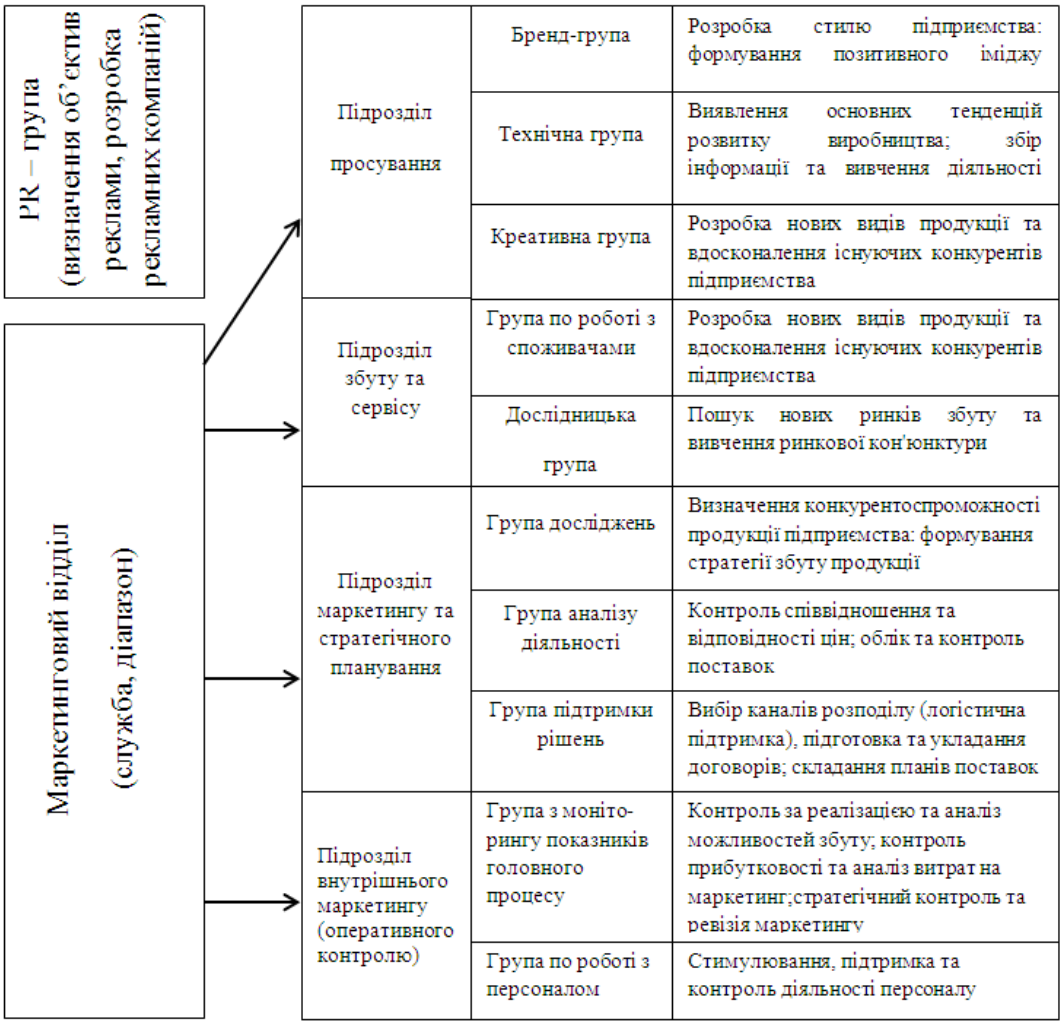

Рис. 1. Організаційна структура маркетингового відділу на промислових підприємствах

- контроль надходжень (прибутків), його мета – аналіз витрат грошових та матеріальних надходжень, основне завдання – оцінка прибутковості продукції, яка виробляється та діяльності в цілому;
- контроль ефективності, його мета – оцінка та оптимізація витрат на комплекс маркетингу, основне завдання – оцінка діяльності маркетингових складових;
- стратегічний контроль, його мета – оцінка виконання стратегічних планів та стратегій, маркетингової діяльності, виявлення перспектив подальшої діяльності, основні завдання – аналіз та оцінка комплексу маркетингу, моніторинг маркетингової діяльності та соціального і етичного іміджу підприємства.

Заключним етапом процесу прийняття та виконання рішень у циклі управління комплексу маркетингу є контроль. Не зважаючи на це, контроль повинен бути присутнім на усіх етапах процесу управління комплексу маркетингу, за допомогою функції контролю можливо не лише виявити відхилення, але й швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, знаходити та реалізовувати нові можливості та потенціал підприємства. Функції управляння комплексом маркетингу є найбільш мобільними в порівнянні з усіма іншими, вони схильні до постійної модифікації та модернізації, їх розвиток відбувається завдяки тісній взаємодії як з внутрішнім, там і з зовнішнім середовищем. Тобто розвиток кожної з функцій управління обумовлюється впливом об'єктивних вимог. Будучи частиною загальної системи управління, кожна з функцій повинна удосконалюватися в тому напрямку, який зумовлюється глобальними цілями і завданнями функціонування і розвитку підприємства в умовах, які змінюються.

У даній структурі слід відзначити «Підрозділ збуту та сервісу» і відокремлену PR-групу. Хоча деякі промислові підприємства є монополістами окремих видів продукції, що в свою чергу не мало б потребувати додаткових рекламних заходів та стимулювання збуту. Але, враховуючи повсюдну глобалізацію, однією з основних функцій цих підрозділів є активні дії на зовнішніх ринках та ретельний аналіз ринкової кон'юнктури, що має на увазі не лише взаємодію з підрозділами маркетингового відділу, але й з іншими відділами підприємства.

Фахівці з маркетингу не надають достатньої уваги маркетинговим комунікаціям як одній з функцій маркетингу. У більшості випадків комунікації представлені лише як канали передачі інформації, яка лише повідомляє відомості про товар. У сучасних умовах таке сприйняття комунікацій може зашкодити ефективності діяльності підприємства. Адже, сьогодні важливими є не лише якість товару, також все

більшого значення набуває позитивний імідж виробника, престижність підприємства, його екологічна та соціально-етична спрямованість діяльності. Саме це покликані забезпечувати PR-група та підрозділи маркетингового відділу.

До обов'язків PR-групи можна віднести наступні обов'язки: підтримка контакту з громадськістю, ринком, покупцями, урядовими органами, пресою. Крім того, подібні служби могли б впливати на зовнішнє середовище: комерційних посередників, торговий персонал, керівників філій, відділень і представництв за кордоном. Саме тому маркетингові комунікації в цьому випадку повинні бути на вищому рівні, не лише доставляти інформацію, але і надавати її однозначне тлумачення та формулювання.

Висновки. Маркетингова діяльність промислових підприємств здійснюється в умовах посилення конкуренції на внутрішньому ринку, необхідності чіткого дотримання вимог споживачів, орієнтації планування виробничої, збутової та фінансової діяльності на результати маркетингових досліджень промислового ринку, проникнення досягнень науки й техніки в діяльність промислових підприємств, розвитку та поширення інформаційних технологій. Успішність діяльності промислових підприємств у ринкових умовах значною мірою залежить від якісної та повної реалізації функцій маркетингової діяльності, яка має здійснюватися за допомогою певних інструментів.

Конкурентна боротьба на ринку робить будь-які невірні кроки досить ризикованими для роботи промислового підприємства, тож особливої ваги набуває чіткість та виваженість прийнятих управлінських рішень. У процесі формування маркетингової стратегії підприємства ухвалення управлінських рішень стає центральним пунктом і продуктом діяльності керівників вищої управлінської ланки, чиї рішення в кінцевому результаті, впливають на успішне функціонування підприємства.

Досягнення позитивних результатів обумовлює необхідність орієнтуватися і змінювати свої дії відповідно до вимог ринку, мінливості зовнішнього середовища. Стратегія, що розробляється керівниками підприємств, є інструментом планомірної зміни діяльності в складному, рухливому і у багатьох випадках невизначеному середовищі. При цьому дуже важливо, щоб керівництво вищого рівня усвідомило, що його ключова роль полягає в організації процесів ухвалення стратегічних рішень на основі принципів маркетингу. Ухвалення стратегічних рішень – це важлива частина управління будь-якої організації. Стратегічними управлінськими рішеннями є рішення, які направляють і орієнтують розвиток діяльності підприємства в зовнішньому середовищі, це офіційні рішення, що приймаються керівниками вищого рівня і підкріплені їх згодою використати ресурсний потенціал при реалізації цього рішення для досягнення стратегічних цілей. За допомогою стратегічних рішень, заснованих на принципах маркетингу, встановлюються цілі організації та визначаються стратегічні орієнтири.

Ухвалення рішень на основі комплексу маркетингу грає особливу роль у формуванні стратегії промислових підприємств. Маркетингові рішення є свого роду реакцією підприємства на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Література

1. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В. Г. Балашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://books.tr200.ru/v.php?id=165927. – (дата доступу : 13 December 2013)

2. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.

4. Маркетингова діяльність металургійних підприємств : монографія / М.Г. Білопольський, Т.В. Мордвінцева, О.В. Кленін, Р.О. Толпежніков / НАН України Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк : НАН України, 2010. – 220 с.

5. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / за ред. О.М. Азарян. – 3-є вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.

6. Толпежнікова Т.Г. Особливості формування комплексу маркетингу промислових підприємств / Т.Г. Толпежнікова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – Київ : НАУ, 2009. – Випуск 24.– С. 129–133.

7. Уткин Э.А. Практический маркетинг / Э.А.Уткин, Е.Т. Арбиев. – М. : Теис, 2002. – 384 с.

8. Шапран О.Є. Аналіз теорій та концепцій управління маркетингом на підставі діагностико-аналітичних методів // Прометей : регіон. зб. наук. праць з економіки. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток", Лтд", 2007. – Вип. 1 (22). – С. 150.

Рецензія/Peer review : 30.11.2015 р. Надрукована/Printed :14.12.2015 р.
Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.