

ВПЛИВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено роль маркетингового підходу в успішному функціонуванні підприємства. Виділено напрями маркетингової орієнтації підприємства та визначено її відмінності від ринкової, досліджено взаємозв'язок маркетингової орієнтації із факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий підхід, маркетингова орієнтація, маркетингова система.

PANKOVA K. V.
Khmelnitsky National University

THE INFLUENCE OF MARKET ENVIRONMENT ON THE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE MARKETING ORIENTATION

The essence of the marketing approach in the successful functioning of the enterprise on domestic and foreign markets is investigated in the article, its advantages in comparison with sales have been defined. The value of marketing approach regarding the consumers' needs and the formation of the target audience of the company is defined. The direction marketing orientation of the enterprise and its difference from the market is investigated; the relationship of marketing orientation and internal and external environment factors is defined, its main components is identified.

Key words: marketing, marketing approach, marketing orientation, marketing system.

Актуальність теми. Адаптація до динамічних змін ринкового середовища, формування стратегії розвитку із врахуванням тенденцій глобалізаційних процесів виступають ключовими проблемами вітчизняних підприємств. За таких умов підприємствам необхідно в короткі терміни визначати шляхи підвищення ефективності всіх видів діяльності та забезпечувати прийняття оптимальних рішень на основі підходів багатокритеріальної оцінки різних соціально-економічних явищ та подій. В даному контексті важливе місце посідає маркетинг як окрема філософія системи управління бізнесом, що охоплює всі напрями фінансово-господарської діяльності підприємства.

Формування основ теоретичного базису та подальший розвиток теорії і практики маркетингу потребують нових творчих підходів до розуміння сутності та вирішення завдань побудови ефективної системи маркетингу підприємства, його маркетингової орієнтації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу та його значенні в управлінні виробничо-господарською діяльністю промислових підприємств присвячено багато теоретичних і практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених Так, зокрема, фундаментальні засади маркетингу розкриваються в працях І.Е. Астахової [1], Л.В. Балабанової [3], Ж.-Ж. Ламбена [9]. Концептуальним положенням маркетингу як системи та формуванню стратегій підприємств, їх маркетинговій орієнтації присвячені праці Н.О. Бородкіної [4], Н.В.Бутенко [5], П.С. Завьялова [8] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наукових працях вчених обґрунтовуються головні ідеї та концепції маркетингу, особлива увага приділяється процесам формування маркетингових цілей і завдань організації, технологіям управління маркетингу. Проте, посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагають проведення подальших досліджень переваг застосування маркетингового підходу до виробництва і реалізації продукції, а також розкриття сутності маркетингової орієнтації та її ролі у взаємовідносинах підприємства із споживачами продукції.

Мета статті полягає у розкритті сутності маркетингової орієнтації промислового підприємства та визначенні особливостей її формування під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тенденції розвитку інтеграційних процесів суспільства втілюються на мікрорівні і визначають нові підходи до формування структури підприємств та запровадження новітніх технологій маркетингу у виробничо-господарську і управлінську діяльність. Це впливає на зміну завдань, функцій і технологій маркетингу.

Маркетинг як концепція управління дозволяє адаптувати виробництво до умов навколишнього середовища, в першу чергу, до вимог і попиту споживачів, що, відповідно, забезпечує ефективність функціонування суб'єкта господарювання та його прибутковість. Маркетинг як вид діяльності промислового підприємства – це складний комплекс заходів, що включає вивчення і прогнозування попиту, формування цінової політики, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок зі створення нових видів продукції, аналіз асортименту, систему просування на ринку та інші засоби, що дозволяють досягти бажаних результатів діяльності [1; 4; 5; 9]. Безпосередній взаємозв'язок маркетингу із реалізацією продукції багатьма теоретиками і практиками трактується як збутова діяльність. Проте, між маркетингом і збутом продукції існують суттєві відмінності (рис. 1).

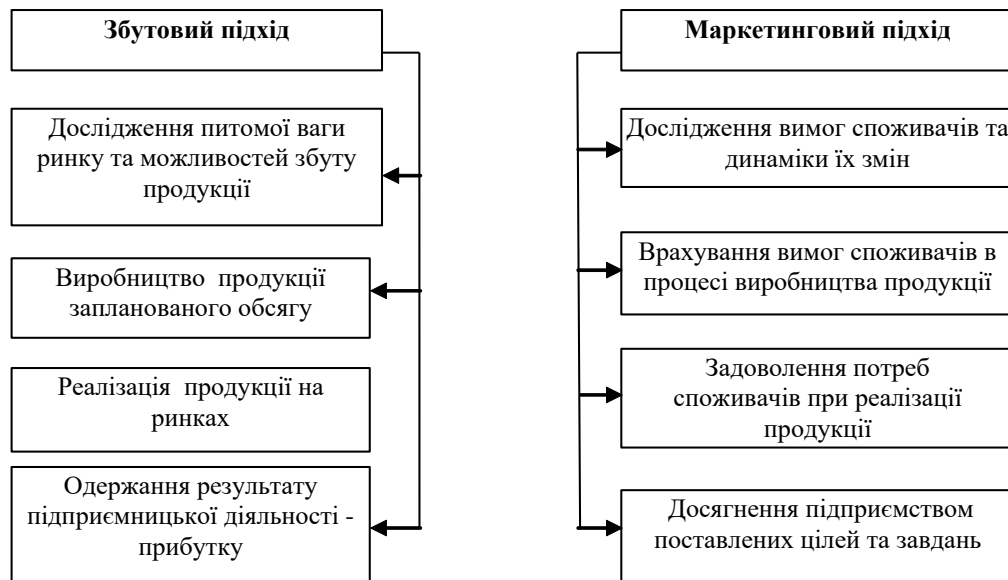


Рис.1. Сутність збутового і маркетингового підходів до виробництва та реалізації продукції (розроблено автором за [1; 4; 5; 9])

Збутовий підхід спрямовує всі зусилля промислового підприємства на нарощування обсягів виробництва продукції та її збуту, без врахування потреб споживачів (або навіть із нанесенням їм збитків). Цілком зрозуміло, що збутовий підхід може бути успішним, якщо виконується умова перевищення попиту над пропозицією. При виконанні такої умови підприємства гарантовано отримують прибуток, і не використовують інструментарій маркетингу. У випадку понесення збитків на підприємстві здійснюється пошук підвищення шляхів ефективності діяльності, і одним із таких напрямів є використання маркетингового інструментарію.

Отже, багатофункціональність маркетингу та комплексність вирішуваних ним завдань зумовлюють необхідність формування ринкової орієнтації підприємства, що забезпечить удосконалення та підвищення ефективності його діяльності, а також визначення нових підходів до розв'язання ринкових проблем. Маркетинг може орієнтувати діяльність підприємства на зростання обсягів виробництва та розширення асортименту продукції, технологічне оновлення та автоматизацію виробничо-господарських процесів, формування механізмів постійного зростання якості продукції та впровадження продуктивних інновацій, тощо [2; 6; 7; 11].

Проте, інтерпретація маркетингової орієнтації в працях багатьох науковців трактується по-різному як орієнтація підприємства на: ринок; товар; споживачів; конкурентів; організаційне посередництво між виробником і ринком; формування інструментарію для конкурентної боротьби. Цільове маркетингове спрямування орієнтації сучасного підприємства на ринок визнана в усіх економічно розвинених країнах світу. Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що під ринковою орієнтацією доцільно розуміти цілеспрямовану участь працівників підприємства в розвитку взаємовідносин зі споживачами, а маркетингова орієнтація визначає механізми успішного функціонування на ринку з позицій ефективної взаємодії із тими ж споживачами продукції, товарів, послуг [9]. На нашу думку, заслуговує на увагу щодо маркетингової орієнтації підхід Н.В. Карпенка [10], що визначає маркетингову орієнтацію як процес цільової орієнтації підприємства, із врахуванням відповідної моделі маркетингової поведінки, яка забезпечить обрання підприємством цільових ринкових сегментів, проведення їх оцінки та визначення відповідної маркетингової стратегії.

Такий підхід, на нашу думку, доцільно розглядати як норму культурної поведінки, що сприяє скороченню витрат на вибір цільової аудиторії споживачів, обґрунтуванню цілей взаємодії підприємства у зовнішньому середовищі з позицій добросовісної конкуренції, визначенню напрямів і обмежень діяльності, суб'єктів ринку, з якими необхідно співпрацювати, а також форм і способів партнерських взаємовідносин. Це має вирішальне значення для успішного функціонування підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках. Таке трактування маркетингової орієнтації дозволяє виділити її динамічний характер та необхідність своєчасного і адекватного реагування на зміни ринку, а також пошуку шляхів активного впливу на нього.

На підставі оцінки практичних аспектів діяльності вітчизняних підприємств, пов'язаних із застосуванням маркетингового інструментарію, ми можемо зробити висновок, що про маркетингову орієнтацію сучасного підприємства свідчать наступні заходи маркетингового комплексу: здійснюється

систематичне дослідження ринку, аналіз можливостей і загроз; основою довгострокового планування виступає порівняльна характеристика потенціалу підприємства і умов зовнішнього середовища з урахуванням динаміки; сильні і слабкі сторони підприємства оцінюються із врахуванням позицій конкурентів, всі ринкові ситуації оцінюються з урахуванням їх можливих впливів; в маркетингову діяльність залучається весь менеджмент підприємства; до ринкової інформації надається доступ для всіх зацікавлених в ній підрозділів підприємства; забезпечення формування необхідними ресурсами і взаємодія із зовнішніми партнерами здійснюється на ринкових принципах.

Сутність маркетингової орієнтації підприємства змінюється і залежить від характеру вимог ринку. Наприклад, підвищення рівня добробуту споживачів приводить до принципової зміни вимог у їх потребах, у них виникає можливість формування індивідуальних споживчих цінностей. Це виступає одним із факторів зниження цінності продукції масового виробництва і, як наслідок, стимулює прагнення виробників забезпечити відповідність продукції індивідуальним запитам споживачів. Такі тенденції в останнє десятиліття зумовили перехід до маркетингу взаємовідносин, який визначає новий підхід в ринковій орієнтації підприємства. Для маркетингу взаємовідносин метою є «створення» споживача, реалізація продукції – лише початок відносин з клієнтом, основні зусилля спрямовуються на формування відносин в майбутньому, із врахуванням змін потреб споживачів щодо якості і кількості продукції. При цьому необхідно враховувати, що оцінка продавця з позицій споживача здійснюється не тільки на підставі якості продукції та її ціни, а на її підставі його компетентності у вирішенні виробничо-господарських проблем та намірів у забезпеченні споживчих цінностей продукції, товарів, робіт, послуг у довгостроковому періоді. Сучасний підхід маркетингової орієнтації набуває багатостороннього характеру (рис. 2).

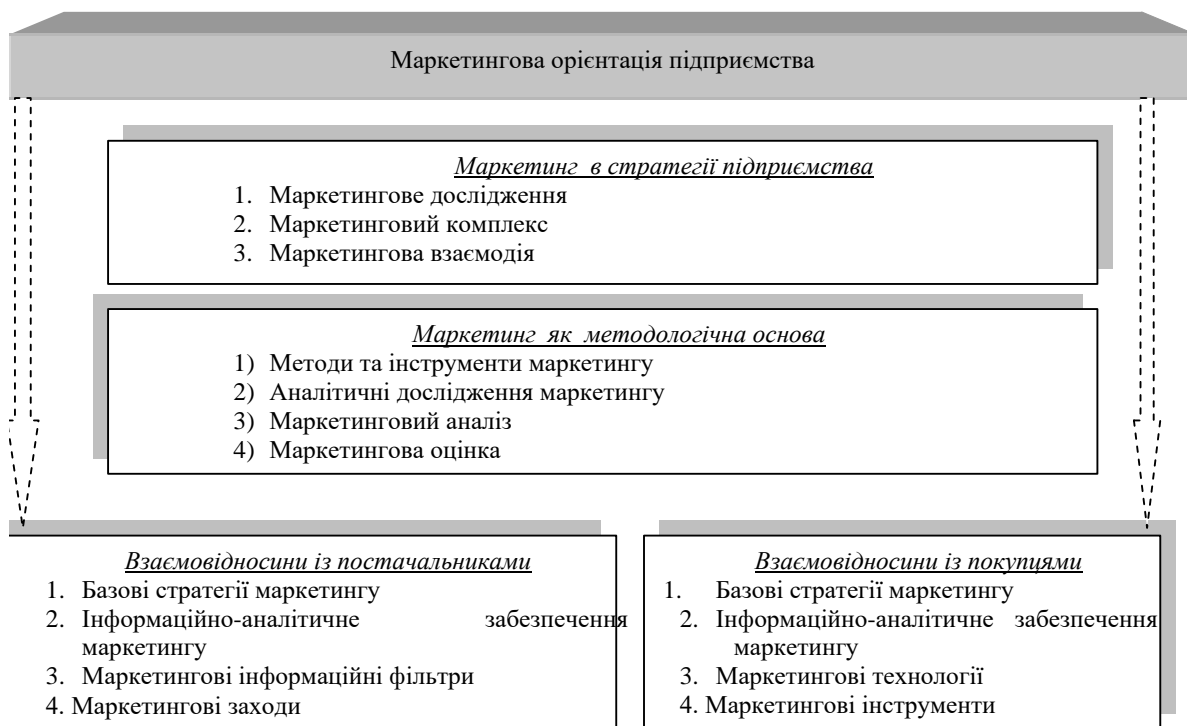


Рис. 2. Основні складові маркетингової орієнтації підприємства (джерело: побудовано автором за [3; 4; 6; 8; 11])

Отже, у маркетингу пріоритет надається запитам і вимогам споживачів, але маркетингова орієнтація не може набувати лише одностороннього спрямування. Це викликано тим, що маркетингу, як кожній системі, характерні визначені властивості, а також цілі і завдання, які дозволяють кожному елементу даної системи адаптуватись до мінливих умов зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище маркетингової системи підприємства формується під впливом соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних та екологічних факторів, а також його комплексної взаємодії із постачальниками і покупцями. Важливість вибору вигідної взаємодії підприємства із постачальниками продукції, товарів, робіт, послуг полягає в тому, що жодне підприємство не спроможне самостійно (автономно) сформувати всі необхідні для його діяльності ресурси (матеріальне, фінансове, кадрове забезпечення, продуктові та технологічні інновації і т.д.). Окрім того, багато видів діяльності принципово неможливо здійснювати на

конкретному підприємстві, тому розподіл праці у виробничих процесах досягається за рахунок того, що підприємство формує тільки ті ресурси, які може ефективно використовувати.

Такий підхід забезпечує формування системи маркетингу на більш високому рівні: виробнича діяльність, ринок, канали збуту тощо, а підприємство стає об'єктом маркетингової діяльності інших ринкових суб'єктів. Тому з'являється важливий взаємозв'язок – за результатами оцінки взаємовідносин із постачальниками будуються взаємовідносини підприємства зі споживачами. В цьому проявляється основоположна роль маркетингу в досягненні підприємством його стратегічних цілей.

Висновки. Таким чином, маркетингова оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його потенційних можливостей та обґрунтування маркетингової орієнтації є основою не тільки для прийняття маркетингових рішень, але і для управління всією виробничо-господарською діяльністю підприємства. Реальними стимулами маркетингової орієнтації підприємства є посилення конкуренції, насичення попиту; підвищення вимог споживачів і посередників. Проте, слід акцентувати увагу на тому, що виділені нами передумови виступають лише необхідними, але не достатніми для організації ефективного маркетингового комплексу.

Література

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник / І.Е. Астахова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Багив Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багив, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб, М. : ЗАО «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
6. Войнаренко М.П. Розвиток обліку та контролю витрат на забезпечення якості продукції машинобудівних підприємств / М.П. Войнаренко, К.Л. Семенов // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали ІХ міжн. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 23 травня 2014 р. – Хмельницький : ФОП Мельник А.А., 2014. – С. 189–191.
7. Войнаренко М. Методика вибору ефективної системи управління запасами на підприємствах харчової промисловості / М. Войнаренко, Л. Юрчишена // Економіст. – 2009. – № 4. – С. 48–51.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб : Питер, 2007. – 800 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова орієнтація підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Н. В. Карпенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2009. – Вип. 3. – С. 152–164.
11. Науково-методичні засади передпланової оцінки інноваційно-інвестиційних проєктів : монографія / [С.В. Філіппова, В.І. Захарченко, М.О. Акулюшина, В.В. Лаптева] / за ред. В.І. Захарченко. – Одеса : ОНПУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2015. – 104 с.

Надійшла 15.11.2016; рецензент: д. е. н. Войнаренко М. П.