

Д.М. Векслер, аспірант

Луганський національний аграрний університет, м. Харків, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджено питання вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. На основі розгляду наукових понять подано власне тлумачення визначенню «маркетингова діяльність». Окреслено основні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності переробних підприємств та запропоновано заходи щодо удосконалення елементів маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, підприємство, споживач, концепція маркетингу.

Постановка проблеми. На сьогодні у зв'язку з стрімким розвитком науки, техніки і технологій, посиленням конкуренції успішно може розвиватися тільки таке підприємство, яке вдало використовує маркетингове управління у своїй діяльності, постійно шукає нові способи та шляхи адаптації до безперервно мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов. Маркетингова діяльність підприємства сьогодні повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Саме це і являє собою актуальністю теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці формування та питанням управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено наукові роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Зокрема, у зарубіжній літературі даний аспект вивчали Ф. Котлер [1], Г. Ассель [6], Д. Дей [8] та ін. Серед українських вчених-економістів над вказаним питанням працювали Л. Балабанова [2], Б. Соловійов [3], А. Старостіна [4], Н. Івашкова [5], Н. Бутенко [7], Т. Данько [9], Н. Погожа [11] та ін.

У наукових працях цих дослідників вивчено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, висвітлено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом підприємств, наведено головні проблеми його здійснення.

Більшість учених і фахівців вважає, що маркетинг не можна відокремлювати від управлінського процесу.

Таким чином, не дивлячись на чисельні дослідження та публікації, погляди на зміст управління маркетингом провідних фахівців істотно відрізняються один від одного та потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті – визначення особливостей управління маркетинговою діяльністю переробних підприємств, а також розробка шляхів з вдосконалення цієї маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних реаліях запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої та модернізованої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних змін в економічному середовищі.

З метою дослідження сутності поняття «управління маркетингом» були проаналізовані визначення, які подають різні автори цьому поняттю (табл. 1).

З табл. 1, можна зробити висновок, що поняття «управління маркетингом» є важливою ланкою в управлінні підприємством, яка спільно з іншими видами діяльності (виробничою, фінансовою, кадровою тощо) створює єдиний системний процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання прибутку.

Враховуючи переваги кожного із приведених визначень, ми пропонуємо визначати поняття «управління маркетингом» як сучасний вид діяльності, спрямований на координацію, упорядкування та узгодження дій працівників усіх підрозділів підприємства, які забезпечують управління маркетингом всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Таким чином, управління маркетингом, на нашу думку, необхідно розглядати з позицій, які пов'язані з дослідженням ринку, збутом і просуванням продукції на ринок, товарної та цінової політики, а також організації роботи маркетингового відділу. На основі цього було побудовано модель управління маркетингом на підприємстві (рис. 1).

1. Визначення поняття «управління маркетингом»

| Автор | Поняття |
|-------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Котлер Ф., Келлер К.Л. | Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [1]. |
| Балабанова Л.В. | Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [2, с. 311]. |
| Соловійов Б.А. | Управління маркетингом – найважливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку [3]. |
| Старостіна А.О. | Управління маркетингом - система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [4, с. 41]. |
| Івашкова Н.І. | Управління маркетингом підприємства припускає використання маркетингу в якості філософії чи способу мислення. Це управління, в основі якого лежить орієнтація на ринок, облік технічних, споживчих властивостей продукції [5]. |
| Ассель Г. | Управління маркетингом - «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами» [6, с. 6]. |
| Гаркавенко С.С. | Розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент [10, с. 52] |
| Погожа Н.В., Мартинюк В.В. | Управління маркетингом – це не тільки складова частина всієї системи управління підприємством, але є її головною компонентою, яка безпосередньо пов'язана, і багато в чому визначається, зростаючим значенням маркетингу, як функціональної сфери діяльності [11]. |

Якщо розглянути ситуацію, в якій сьогодні функціонують виробники підприємств розвинутих країн, то можна побачити, що вона вкрай складна. Тому що ринки перенасичені товарами, в результаті чого споживач може

диктувати власні вимоги. Враховуючи дані умови, варто відмітити, що конкурентна боротьба ускладнює можливість вести підприємницьку діяльність і продовжувати займати лідируючі позиції на ринку. Ще однією проблемою є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мали б контролювати систему управління з маркетингової точки зору. На склад у цілому таких працівників впливає рівень їх освіти, критерій віку, моральне та матеріальне стимулювання, порядок та організація роботи, що, в свою чергу, відображається на їх відношенні до роботи [7].



Рис. 1. Модель управління маркетингом на підприємстві

Маркетинг, який є базовою функцією управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою та часом можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком для себе (послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найпривабливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього

середовища, включаючи поведінку споживачів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо) [8].

Багато керівників українських підприємств намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно зробити оцінку готовності підприємства саме до стратегічного підходу в управлінні.

Слід звернути увагу, що зараз все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції тощо. Розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництвом переробних підприємств стимулювання збуту розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, а вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більша частка досліджень ринку, які проводять українські підприємства - збирання фактів. Тільки деякі підприємства використовують маркетингові дослідження для операційного планування своєї маркетингової діяльності. Актуальною та гострою все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах сформувалася тенденція до «вироснування» кадрів. Велика кількість керівників надають перевагу працівникам з досвідом роботи, хоча й без відповідної освіти [9]. Підприємствами України відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості підприємств рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Враховуючи сучасну ситуацію на ринку підприємствам для активізації власної маркетингової діяльності потрібно здійснювати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики (табл. 2).

Також до основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств слід віднести створення повноцінних служб маркетингу та розробку і здійснення маркетингової стратегії підприємств.

Таким чином, підприємствам для того, щоб займати лідируючу позицію потрібно вдосконалювати елементи маркетингу у комплексі та не ігнорувати будь-які зміни на ринку. Кожне підприємство повинно самостійно, залежно від мети, формувати свою маркетингову структуру.

2. Заходи щодо вдосконалення елементів маркетингу

| Товарна політика | Асортиментна політика | Цінова політика |
|--|--|---|
| Особливе значення має підвищення кваліфікації працівників, рівня їхніх професійних знань в сфері асортименту. Форми навчання: семінарські заняття; підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою; науково-практичні конференції; спільні заняття і дискусії. | Важливою частиною виступає організація пробних продажів. Контроль в системі управління асортиментом починається з аналізу відповідності маркетингових дій умовам зовнішнього середовища. Контроль відповідності асортименту і якості послуг вимогам споживачів повинний здійснюватися з вивчення інформації, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку». | Характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. В умовах формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між виробниками, ефективним способом успішної цінової боротьби для підприємства є формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід [1]. |

Висновки. В сучасному світі в практиці переробних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають від підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Діяльність переробних підприємств спрямована більше на максимізацію прибутку, тобто не приділяється достатньо уваги рівню задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. На думку автора, маркетингове управління діяльністю підприємства має забезпечувати:

1) процес аналізу, розробки та втілення в життя заходів, які спрямовані на встановлення, укріплення та підтримку взазовигідних відносин з покупцями;

2) умови виживання підприємства в умовах економічної кризи і високої інфляції;

3) можливість побудови організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів;

4) швидку адаптацію маркетингу до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Адаптація маркетингу і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, наприклад, підвищення агресивності маркетингової діяльності; прискорення темпів розробки нових видів продукції; пошуку інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модернізація маркетингових стратегій тощо. Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності переробних підприємств у країні; всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Бібліографічний список: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-те вид., переробл. і доп. – СПб.: Пітер, 2007. – 816 с. 2. Маркетинг підприємства: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр навч. л-ри, 2012. – 612 с. 3. Соловьєв Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьєв. – М.: Инфра-М, 1999. – 147 с. 4. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М.: Вильямс, 2001. – 320. 5. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И. Ивашкова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 176 с. 6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учебник для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ.; 2-е изд. – М.: ИНФРА-М: НФПК, 1999. – 803 с. 7. Бутенко Н.В. Маркетинг. – К.: Атіка, 2008. – 300 с. 8. Дей. Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Екксмо, 2003. – 640 с. 9. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с. 10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 276 с. 11. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С. 63-69.

Д.М. Векслер. Совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. В статье исследованы вопросы совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. На основе рассмотрения научных понятий подано собственное толкование определению «маркетинговая деятельность». Определены основные пути повышения эффективности маркетинговой деятельности отечественных предприятий и предложены пути совершенствования элементов маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, предприятие, потребитель, концепция маркетинга.

D.M. Veksler. The Improvement of the Management System of Marketing Activities at the Enterprise. Alternatively to the standard issues, the article deals with the improvement of the marketing activities at the processing enterprises.

The research focuses on the methodology of methods of the management system of the marketing activities at the processing enterprises.

The object of the research is the management process of the marketing activities at the processing enterprises.

The purpose of the article is to determine the management features of the marketing activities at the processing enterprises, as well as to develop ways to improve this marketing activity.

Research methods. The following methods were used in the article: system approach, analysis and synthesis, and a graphical method.

Research findings. As a result of the study, in order to determine the essence of the concept, the definitions given by various authors were explored in the article. The concept of "marketing management" is proposed to be considered as a modern type of activity aimed at coordination, arrangement and reconciliation of the actions of employees of all departments of the enterprise, ensuring marketing management at the entire business entity, i.e. such management, which is designed to achieving organizational objectives through customer satisfaction.

A systematic approach is suggested to be applied to the definition of the term "marketing management", taking into account market research, sales and product promotion to the market, as well as the workflow of the marketing department. The results of the research made it possible to build a model of marketing management at the enterprise.

Considering the current market situation, the recommendations for improving the fundamental marketing tools – product, product portfolio and price policy – have been elaborated for the enterprises to enhance their own marketing activities.

Keywords: marketing, marketing management, enterprise, consumer, marketing concept.

Стаття надійшла до редакції: 01.10.2018 р.