

ЕГОРОВ

Микола Юрійович
N_ay@mail.ru

УДК 330.55:330.101.52(477)

АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АВЕРІХІНА

Тетяна Володимирівна
gradov69@mail.ruANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF
MARKETING MANAGEMENT IN
DOMESTIC ENTERPRISESстудент, Одеський
національний політехнічний
університетк.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет

Розкрито сутність маркетингового менеджменту та розроблено рекомендації щодо впровадження системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах в сучасних економічних умовах на прикладі ТОВ «Одетекс».

Раскрыта сущность маркетингового менеджмента, разработаны и представлены рекомендации по внедрению системы маркетингового менеджмента на отечественных предприятиях в современных экономических условиях на примере ООО «Одетекс».

The essence of marketing management is revealed and recommendations for the implementation of marketing management in domestic enterprises in the current economic conditions on the example of "Odyeteks" are presented and developed.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, «Одетекс», ринок ЄС, ефективність управління, етапи впровадження маркетингового менеджменту

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, «Одетекс», рынок ЕС, эффективность управления, этапы внедрения маркетингового менеджмента

Keywords: marketing Management, "Odyeteks", EU market, management efficiency, implementation stages of marketing management

ВСТУП

Сьогодні, у зв'язку з розвитком в Україні ринкової економіки, актуальним стає питання, щодо вдосконалення відносин суб'єктів ринку та методів їхнього управління. На сьогоднішній день вітчизняні підприємства працюють в умовах ринкової невизначеності. Для того, щоб вижити в цих мінливих умовах, їм доводиться весь час знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології, постійно стежити за мінливими смаками як існуючих споживачів, так і потенційних, вивчати роботу конкурентів і впроваджувати заходи щодо збереження та підвищення своїх конкурентних позицій. В цьому аспекті хочеться звернути увагу на маркетинговий менеджмент, як на засіб підвищення ефективності роботи вітчизняних підприємств в сучасних економічних та соціально-політичних реаліях України.

МЕТА РОБОТИ

Основною метою даної роботи є аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту та рекомендації, щодо його впровадження на вітчизняних підприємствах на прикладі ТОВ «Одетекс».

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дана стаття базується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також на матеріалах періодичних видань, статистичних збірниках. В роботі були використані методи порівняння та узагальнення, аналізу і синтезу, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Для початку вважаємо за необхідне розглянути окремо такі поняття, як «маркетинг» та «менеджмент» задля точного визначення суті маркетингового менеджменту.

Один із засновників маркетингу Філіп Котлер визначав маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну. В сучасних умовах концепція маркетингу розглядається, як нова підприємницька філософія, спрямована на потреби і попит споживачів та націлена на їхнє задоволення, як основі для досягнення цілей підприємства [1].

В свою чергу, менеджмент – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечує їх найефективніше використання для досягнення поставленої мети [2].

Проаналізувавши поняття маркетингу і менеджменту, визначимо, що являє собою маркетинговий менеджмент. Варто сказати, що дане поняття є ширшим за загальну функцію менеджменту і означає управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу [3].

Розглянемо основні етапи впровадження системи маркетингового менеджменту підприємства на прикладі ТОВ «Одетекс», яке є одним з найбільших промислових підприємств міста Одеси. Предметом діяльності підприємства є: виробництво нетканих текстильних матеріалів і виробів із них, окрім одягу, а саме виробництво затінюючих сіток; виробництво

матраців; ткацьке виробництво; виробництво тари і упаковки з різного роду сировини; виробництво пакувальних матеріалів; пакування; оптова та роздрібна торгівля тарою та упаковкою власного виробництва тощо. ТОВ «Одетекс» існує на ринку з 2006 року [6].

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Одетекс», ми прийшли до висновку, що не дивлячись на відносно короткий строк існування, воно вже добре зарекомендувало себе на вітчизняному ринку. Однак, задля подальшого розвитку потрібно виходити на зовнішні ринки збуту. Особливо перспективним в цьому аспекті є ринок ЄС. Адже підписання економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом відкриває великі можливості для вітчизняних підприємств, особливо в сфері агропромисловості, що є дуже вигідним для ТОВ «Одетекс» – основним виробництвом підприємства є затіняючі сітки або сітки тінюві для фермерських господарств [7].

Задля виходу на європейський ринок, підприємства варто впроваджувати процес маркетингового менеджменту в певній послідовності.

На першому етапі проводиться аналіз ринкових можливостей фірми, в рамках якого необхідно оцінити попит та привабливість ринкових можливостей підприємства. Варто зазначити, що в ТОВ «Одетекс» є великі перспективи з виходу на європейські ринки.

Другий етап – вибір цільових ринків. Як вже зазначалося вище, для ТОВ «Одетекс» – це ринок ЄС, а саме ринки Польщі, Чехії, Словаччини та Болгарії. В цих країнах розвинутий аграрний сектор. Крім того, на дані ринки простіше зайти українському виробнику, ніж на ринки Франції, Іспанії, Італії та інших країн-лідерів ЄС.

На третьому етапі обирається стратегія маркетингу: формуються цілі фірми для кожного сегменту ринку.

Відповідно до стратегічних цілей ТОВ «Одетекс», актуальним було обрати маркетингову стратегію розвитку. Вона передбачає зростання обсягів прибутку, капіталу та інших показників фірми.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Одетекс», ми прийшли до висновку, що найбільш актуальними були б стратегії: розвитку товару (інтенсивний ріст), вертикальної інтеграції (інтеграційний ріст) та горизонтальної диверсифікації.

Так стратегія розвитку товару була б актуальна в аспекті випуску нових екологічно чистих продуктів, таких як:

- екологічно чисті пакети, що розкладаються;
- паперові пакети;
- пакети з малюнком (логотипом компанії)

тощо.

Дана продукція буде користуватись попитом як в Україні, так і на зовнішньому ринку, наприклад, ринку ЄС.

Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання зусиль ТОВ «Одетекс», його постачальників та посередників. Саме такий вид інтеграції є найбільш сприятливим для виходу даного підприємства на європейський ринок. Адже

Також для ТОВ «Одетекс» актуальною була б диверсифікація горизонтального типу: випуск товарів, що доповнять вже існуючі (застібки для агросітки, щітки для очищення матраців тощо).

Четвертий етап слугує для розробки маркетингового комплексу, де обираються маркетингові інструменти, до яких відносять комплекс «чотирьох Р»: товарну, збутову, цінову політику та політику просування.

Так, на ТОВ «Одетекс» товарна політика може реалізовуватись шляхом оптимізації структури продукції підприємства, починаючи з розробки товару та його виведенням на ринок і завершуючи вдосконаленням продукту задля збереження його привабливості для споживачів через значний проміжок часу. Потрібно розробити такий новий продукт або вдосконалити існуючий, щоб він відповідав всім вимогам ЄС та був цікавим для європейського споживача. Збутова політика передбачає створення каналів збуту продукції підприємства. Для «Одетекс» збут найкраще здійснювати шляхом: непрямого експорту, прямого експорту та використовуючи спільну підприємницьку діяльність з іноземними компаніями.

В аспекті прямого експорту потрібно використовувати весь потенціал відділу ЗЕД. А саме: постійний пошук нових ринків збуту, використання своїх торгових представників для пошуку закордонних клієнтів тощо.

Цінова політика «Одетекс» передбачає гнучкість у встановленні ціни на європейському ринку. На нашу думку, виходити на новий ринок потрібно з ціною на 5-7% нижче за середню ціну на аналогічний продукт, щоб звернути увагу на себе європейських споживачів. Зайнявши свій сегмент ринку, ціну можна поступово підіймати до граничного рівня, за який готові платити споживачі.

Не менш важливою є політика просування, в рамках якої проводиться інформування потенційних покупців про продукцію підприємства. Для ТОВ «Одетекс» ефективними інструментами політики просування могли би стати: активна PR-компанія в тих країнах, на чий ринок планує вийти підприємство; реклама, адаптована до європейського споживача (особливо в мережі Інтернет); участь у тематичних виставках та ярмарках тощо.

На п'ятому етапі з урахуванням цілей ТОВ «Одетекс» розробляється маркетингова програма, яка представляє собою стратегічний план, розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень [8].

В рамках шостого етапу реалізуються принципи маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів. В цьому аспекті актуальним для ТОВ «Одетекс» було б використати комплекс «чотирьох С», а саме: цінність товару для споживача, витрати споживача, доступність товару для споживача та інформативність споживача. Досягши позитивного ефекту за всіма чотирма показниками, можна говорити про високий рівень організації маркетингового менеджменту на підприємстві.

На сьомому етапі контролюється маркетингова діяльність підприємства. Маркетинговий аудит

можна здійснювати, як внутрішніми силами, так і за допомогою сторонніх організацій. Зважаючи на те, що в штаті ТОВ «Одетекс» нема спеціалістів, які б могли провести якісний незалежний аудит маркетингової діяльності, вважаємо за необхідне скористатися послугами незалежної аудиторської компанії.

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких основних завдань: визначення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами; співставлення планових і фактичних показників діяльності; розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування наявних планів, прийняття нових тощо [9].

ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетинговий менеджмент розглядається, як управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу. Використання системи маркетингового менеджменту є важливим чинником розвитку будь-якого сучасного українського підприємства.

Виділяють 7 основних етапів впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві. На прикладі ТОВ «Одетекс» був проаналізований кожен з етапів, а також надані рекомендації, щодо їх впровадження. І якщо ТОВ «Одетекс» прислухається до даних рекомендацій, то вже за кілька років

«Одетекс» зможе вийти на європейський ринок та міцно закріпитись на ньому.

Список використаних джерел

1. Беляев М.І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Беляєва, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 407 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010. – 268 с.
3. Бурцева Т.А. Управління маркетингом: Навчальний посібник. 2015 – 271 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2014. – 354 с.
5. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт ТОВ «Одетекс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.odetex.com>.
7. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011.
8. Крилова Г.Д. Маркетинг. Теорія та 86 ситуацій: Навчальний посібник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. – 519 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник– К.: Знання, 2014. – 372 с.