

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

І. М. Палка

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

№ 11, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.1

І. М. Палка,

*к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій, м. Тернопіль*

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

I. Palka,

*Ph.D. in Economics, assistant professor at the Department of International Economics and Marketing,
Ternopil Institute of Social and Information Technologies, Ternopil*

IMPROVING THE SYSTEM OF MARKETING ACTIVITIES MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

Стаття присвячена питанням покращення маркетингової діяльності підприємств. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних вчених. На основі узагальнення наукових праць проведено аналіз стану впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. Методи теоретичного узагальнення та логічного аналізу використано у процесі дослідження наукової проблематики з питань покращення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Визначено проблеми та особливості впровадження та управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах. Окреслено основні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта.

The article deals with the improvement of enterprise marketing activity. The theoretical and methodological basis of the research lies in the fundamentals of modern economics, laid down in the papers of Ukrainian and foreign scientists. Summarizing the scientific papers it has been analysed the process of marketing implementation into the activities of domestic enterprises. The methods of theoretical generalization and logical analysis were used for studying the scientific issues of improving the enterprises marketing activities management. The problems and peculiarities of implementation and management of domestic enterprises marketing activities have been stated. It has been described the basic ways to improve the efficiency of domestic enterprises marketing activities as well as business entities marketing activity management.

Ключові слова: *маркетинг, стратегічне планування, маркетинговий аналіз, концепція маркетингу, управління маркетингом, маркетингова діяльність.*

Keywords: *marketing, strategic planning, marketing analysis, the concept of marketing, marketing management, marketing activity.*

Постановка проблеми. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження маркетингу, управління товарами і ціноутворення, тобто фактично всі ті засоби, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми визначається досягненням концепцією маркетингової взаємодії таких цілей: максимально можливого рівня споживання; максимально широкий вибір товарів, які надаються споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому та його окремих членів. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюються в міру усвідомлення все більшою кількістю організацій у сфері підприємництва, міжнародній і некомерційній сферах того, як саме маркетинг сприяє їхній успішній діяльності на ринку.

Виходячи з цього, необхідно приділяти достатню увагу управлінню маркетингом на підприємстві, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Найбільший внесок зробили такі автори, як М.Срмошенко [4], Т.Заяць [5], Ф. Котлер [6], А.Панчук [7].

У наукових працях цих дослідників широко висвітлено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом підприємств, окреслено головні проблеми його здійснення.

Досить цікавою є думка професора В.Решетнікової, яка вважає, що головною проблемою розвитку маркетингу в Україні є те, що споживач з його смаками і звичками досі залишається за межами уваги маркетологів підприємства [8].

А. Длігач вважає, що головною проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність уявлення керівництва про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії [3].

Більшість учених і фахівців вважає, що маркетинг не можна відокремлювати від управлінського процесу. Разом з тим погляди на зміст управління маркетингом провідних фахівців істотно відрізняються один від одного.

Постановка завдання. Розробка маркетингової програми діяльності підприємства є особливо актуальною сьогодні. Тому, метою дослідження є визначення особливостей управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств, а також розробка шляхів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку [1, с. 24].

Таким чином, сутність управління маркетингом полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідних для реалізації всього виробленого фірмою в цей момент обсягу продукції. Завдання управління маркетингом полягає «у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало

організації в досягненні її цілей» [2, с. 13]. Це означає, що підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б дозволяла йому максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

Багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в управлінні.

Це немаловажний елемент у процесі підготовки до впровадження маркетингових підрозділів у компанії.

Слід зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств. Водночас розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництвом вітчизняних підприємств стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах сформувалася тенденція до «виручування» кадрів. Багато керівників надають перевагу працівникам з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти.

Підприємствами України й надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу.

Враховуючи сучасну ринкову ситуацію рекомендується підприємствам для активізації власної маркетингової діяльності здійснювати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики.

Основним аспектом удосконалення товарної політики може бути застосування системи управління асортиментом та якістю послуг. Дана система входить як органічна частина в комплексну систему управління комерційною діяльністю підприємства. В свою чергу вона включає три функціональні підсистеми: організацію планування (прогнозування) і контролю, контроль і координацію.

Для реалізації маркетингових дій в сфері підвищення якості товарів особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації працівників, рівня їхніх професійних знань в сфері асортименту і якості послуг відповідної номенклатури.

Форми навчання при цьому можуть бути різними:

- семінарські заняття на підприємстві;
- підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою;
- передача виконавцю визначених прав і відповідальності;
- науково-практичні конференції;
- спільні заняття і дискусії.

Важливим елементом підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю є організація пробних продажів, що повинна здійснюватися спільними зусиллями виробників та підприємствами, які здійснюють реалізацію їхньої продукції і стати невід'ємною частиною програми впровадження нових послуг на ринок.

Елементи підсистеми організації системи управління асортиментом та якістю забезпечують підґрунтя для іншої підсистеми – планування (прогнозування).

Діями, що забезпечують реалізацію підсистеми планування системи управління асортиментом і якістю послуг у комплексній системі управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингу, можуть бути:

- формування поточної і перспективної політики підприємства в сфері асортименту і якості послуг;
- формування обґрунтованих заявок і замовлень на надання послуг;
- формування торгового асортименту з забезпеченням пріоритету споживача;
- вишукування додаткових ресурсів.

Реалізація перерахованих заходів можлива на основі виконання наступних маркетингових досліджень щодо управління асортиментом і якістю послуг:

- визначення поточних і перспективних потреб населення;
- вивчення вимог споживачів до асортименту і якості послуг;
- вивчення мотивації і закономірностей поведінки покупців на ринку;
- дослідження сегментації ринку і типології споживачів;
- вивчення споживчих характеристик і конкурентоспроможності послуг різних виробників;
- вивчення стандартів якості;
- вивчення реакції ринку на нову послугу;
- аналізу інформації про якість і асортимент реалізованих послуг, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку».

Контроль і координація – третя, заключна підсистема системи управління асортиментом і якістю послуг. Реалізація контролю в системі управління асортиментом і якістю повинна починатися з аналізу відповідності встановлених програм маркетингових дій умовам зовнішнього середовища. Даний вид контролю дозволить вчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища і внести корективи в програму маркетингових дій.

Наступний вид контролю – оцінка відповідності фактичних маркетингових дій програмі – дозволяє у випадку недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів внести відповідні зміни в намічену програму (передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямків, намітити нові напрямки, призупинити проведення заходів, що не виправдали себе).

Контроль відповідності асортименту і якості послуг вимогам споживачів повинне здійснюватися за допомогою вивчення інформації, отриманої від споживачів по «зворотному зв'язку». Це одне із самих істотних видів контролю, оскільки думка споживача – основа формування асортиментної політики. Для того щоб вид контролю був дієвим, необхідний чіткий організаційний механізм одержання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути: опитування споживачів, опитування відвідувачів виставок-переглядів, виставок-продажів, купівельних конференцій, спеціальне анкетування і т.д. Необхідно щорічно розробляти конкретний перелік таких заходів, передбачаючи відповідальних за їхнє проведення, обробку і передачу керівництву отриманої інформації.

Що ж стосується політики ціноутворення, то для вітчизняних підприємств характерною є політика пасивного ціноутворення, тобто встановлення цін на основі витрат. В умовах же формування ринкових відносин, з розвитком конкуренції між виробниками, одним із способів успішної цінової боротьби для підприємства є формування власної цінової політики, в основі якої лежить маркетинговий підхід.

Таким чином, підприємствам для активізації власної маркетингової діяльності можуть бути здійснені заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, асортиментної політики і цінової політики.

Крім цього, до основних шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств слід віднести:

- створення повноцінних служб маркетингу;
- розробку і здійснення маркетингової стратегії підприємств.

Створення маркетингових служб в системі управління маркетингом фірми обумовлюється необхідністю оцінки її керівництвом ряду об'єктивних факторів, таких, як обсяг діяльності, розмір організації, рівень диференціації, професійна та інтелектуальна підготовка персоналу, якість взаємозв'язків підрозділів, ефективність реалізації маркетингової діяльності фірми. Кожне підприємство повинно самостійно, залежно від мети, формувати свою маркетингову структуру.

Висновки з даного дослідження. У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що в практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності.

Діяльність вітчизняних підприємств спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Сучасні ж тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності повинні полягати в наступному:

- забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції;
- швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності

ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших.

Актуальним на сьогодні також є питання використання підприємствами маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності.

Отже, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Література.

1. Гайдаєнко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс MBA / Т.А. Гайдаєнко. – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М.М.Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
5. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О.Пилипенко. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2006. – 253 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 2006. – 699 с.
7. Панчук А.С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.С. Панчук // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. – Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. - № 3 (43). – С.71-80.
8. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / И. Решетникова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 15.

References.

1. Haydayenko, T.A. (2008), *Upravlenie marketingom: Polnyj kurs MBA* [Marketing Management: Full MBA Course], EKSMO, Moscow, Russia, 480 p.
2. Danko, T.P. (2001), *Upravlenie marketingom* [Marketing Management], textbook, 2nd ed, INFRA-M, Moscow, Russia, 334 p.
3. Dliach, A. (2010), "Trends of Marketing Development in Ukraine", *Marketing v Ukraini*, no. 9, pp. 13–16.
4. Yermoshenko, M.M. (2001), *Marketingovy menedzhment* [Marketing Management], tutorial, NAU, Kyiv, Ukraine, 204 p.
5. Zaiats, T.A., Tarlopov, I.O. and Pylypenko, O.O. (2006), *Upravlinnia marketynhom na pidpriemstvi* [Marketing Management at an Enterprise], monograph, Yuhovostok, Ltd, Donetsk, Ukraine, 253 p.
6. Kotler, F. (2006), *Osnovy marketinga* [Marketing Basics], tutorial, Biznes-kniga, Moscow, Russia, 699 p.
7. Panchuk, A.S. (2009), "Complex System of Enterprise Marketing Activity Strategic Management", *Visnyk DonNUET. Seriya : Ekonomichni nauky*, no. 3 (43), pp. 71-80.
8. Reshetnikova, I (2006), "Stages of Marketing Formation and Development of in Ukraine", *Marketing v Ukraini*, no. 5, pp. 15.

Стаття надійшла до редакції 26.10.2015 р.

