

N.Y., 1982. – P. 17-19.

7. Multinational Corporations [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www2.econ.iastate.edu/classes/econ355/choi/mul.htm>

8. Show, Malcolm N. International Law, Fifth edition / Malcolm N. Show. – UK, Cambridge University Press, 2003. – P. 224.

9. Vernon R. L'enterprisw international: La souverainete nationale en peril / R. Vernon. – P., 1973. – P. 20.

References

1. Breyli, R. and Mayers, S. (2008), *Printsiipy korporativnyih finansov* [Principles of corporate finance], Olimp-Biznes, Moscow, Russia, 1008 p.

2. Brighem, Yu.F. and Erhardt, M.S. (2007), *Finansoviy menedzhment* [Financial management], Piter, St. Petersburg, Russia, 960 p.

3. Busel, V.T. (2005), *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [Great Dictionary of the Ukrainian language], Irpin, Kyiv, Ukraine, 1728 p.

4. Vagts, D. (1990), "The Multinational Enterprise: A New Challenge for Transnational Law", *Harvard Law Review*, vol. 83, pp. 739-740.

5. Litvak, I. and Maule, C. (1992), "The Multinational Firm: Some Perspectives", *The Multinational Firm and The Nation State*, Toronto, pp. 22-25.

6. McDonald, J. and Parker, H. (1982), "Creating a Strategy for International Growth", *International Enterprise*, N.Y., pp. 17-19.

7. Multinational Corporations, available at: <http://2.econ.iastate.edu/classes/econ355/choi/mul.htm>

8. Show, Malcolm N. (2003), *International Law*, Cambridge University Press, UK, pp. 224.

9. Vernon, R. (1973), *L'enterprisw international: La souverainete nationale en peril*, Paris, pp. 20.

УДК 339.13

Селезньова О.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Seleznova O.O.,

cand.sc.(econ.), assistant professor of the department of marketing

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

FUNCTIONAL ASPECTS OF ENTERPRISES' MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси у світовій та національній економіці торкаються господарської діяльності підприємств. Останні потребують формування такої системи управління маркетинговою діяльністю, що б мала ринкову орієнтацію й стратегічну націленість на результат, а також була спроможна вчасно та адекватно реагувати на зміни в оточуючому середовищі. Визначені питання та значна кількість інших завдань, що постають перед менеджментом підприємств, можливо вирішити тільки за наявності надійної, якісно функціонуючої системи управління маркетинговою діяльністю, яка сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та розвитку маркетингу в Україні присвячені роботи наукових діячів: Балабанова Л. В. (2011) – з питань основ маркетингу [1], Власенко Я. О. (2011) – з питань сучасних особливостей у маркетинговій діяльності [2], Даценко І. М. (2014) – з формування маркетингової діяльності на підприємствах [3], Захарченко В. І. (2005) – зі стратегічного маркетингу [4], Карпенко Н. В. (2011) – з питань формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації [5], Оснач О. Ф. (2011) – з питань промислового маркетингу [6], Сахацького М. П. (2012) – з питань організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю підприємств [7], Скібіцький О. М. (2011) – з організації бізнесу [8] та інші.

Маркетингову діяльність підприємств у розвинутих країнах досліджували такі науковці, як Г. Армстронг (Armstrong, 2007) [9], Дж. Блайд (Blyde, 2004) [10], П. Дойль (Doyle, 2002) [11], Х. Картаджайя (Kartadzhaуа, 2012) [12], Ф. Котлер (Kotler, 2007, 2012) [9, 12] та інші. Однак у більшості наукових розвідок мало уваги приділено функціональним аспектам маркетингової діяльності підприємств, що свідчить про актуальність теми та зумовило вибір напряму дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення функціональних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств, використання яких сприятиме посиленню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під функціональними аспектами управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання автор розуміє теоретико-методологічні підходи до процесу формування функціональної структури управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Під формуванням маркетингової діяльності Даценко І. М. розуміє процес її становлення та розвитку на підприємстві [3]. Скібіцький О. М. виділяє наступні етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві [8, с. 324]: дослідження ринку підприємства; аналіз підприємства, з'ясування концепції організації маркетингу; визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури; формування маркетингової організаційної структури; розподіл функцій між виконавцями; підбір працівників; розроблення та запровадження системи стимулювання праці; контроль та коригувальні дії.

Н.В. Карпенко у процесі формування системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві акцентує увагу на побудову таких підсистем управління маркетингом, як: планування; організація та інформаційне забезпечення; реалізація маркетингових заходів; контроль та коригування маркетингових заходів [5]. Виділяється методична послідовність виконання плану маркетингу, управління та стимулювання виконавців, проведення контролю.

Ф. Котлер розуміє під процесом управління маркетингом на підприємстві аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, що повинні встановити, укріпити та підтримати вигідні обміни з цільовими покупцями. Складовими частинами його формування виступають: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів [9, с.18, 45].

Балабанова Л. В. до управління маркетинговими зусиллями відносить організацію маркетингової діяльності, програмування маркетингової діяльності, контроль [1, с. 405–459].

Захарченко В. І. та Кузнєцов Е.А. до процесу управління маркетингом на основі постановки цілей відносять [4, с. 75]: постановку цілей маркетингу; розробку планів досягнення цілей маркетингу; контроль, вимірювання та оцінку результатів роботи; корегуючи дії по досягненню запланованих результатів маркетингу.

Таким чином методологія формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжує свій розвиток у роботах науковців. Центральне місце у даному питанні посідають адміністративні функції управління: планування, організація та контроль маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Виходячи з проведеного дослідження, автор пропонує алгоритм формування функціональної структури управління маркетинговою діяльністю підприємств – див. рис. 1.

З наведеного алгоритму видно, що формування функціональної структури управління маркетинговою діяльністю починається із визначення потреб споживачів та обрання відповідного напрямку ринкової діяльності підприємства. Для цього проводяться попередні дослідження макро- та мікроекономічного середовища, факторів, які впливають на поведінку споживача.

Визначається ринок, на якому планується подальше результативне функціонування суб'єкту господарювання. Процес попереднього дослідження ринку включає аналіз оточуючого середовища, а саме: аналіз стану та перспектив розвитку галузі; аналіз технологій та інновацій; аналіз конкурентного середовища у галузі та можливих дій конкурентів; аналіз споживчої поведінки та очікувань потенційних клієнтів; аналіз політико-економічної ситуації та прогнозів щодо фінансових коливань; аналіз міжнародних вимог та стандартів щодо продукції; аналіз демографічної ситуації, екологічного оточення та інших впливових факторів.

Визначальною характеристикою аналізу ринку виступає споживча поведінка, бо від неї залежатиме активність клієнтів у пошуку необхідної продукції, що виробляється на підприємстві. Досліджуються споживачі за ознаками демографії, географії, культури, психології, статусу, доходу, віку, сімейного стану. Виконується сегментація ринку, обирається цільова аудиторія та визначаються її потреби, очікування, настрої.

Місія віддзеркалює загальну мету підприємства, формулювання якої виступає досить відповідальним завданням. Місія – це частина корпоративної культури суб'єкту господарювання, носіями якої виступають працівники підприємства. Споживачі повинні повірити місії, для чого підприємство постійно узгоджує свої дії із нею [12, с. 67–85].

Обов'язковим завданням виступає перевірка відповідності обраної мети існування підприємства потребам споживачів, бо помилка на початку виробництва може зробити неконкурентоспроможною ринкову діяльність суб'єкту господарювання взагалі.

Таким чином, визначивши мету, місію, корпоративні цінності підприємства, відділ маркетингу повинен провести поточні маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища. Вагомим елементом на етапі маркетингових досліджень виступає складання системи маркетингової

інформації, тобто сукупності інформації необхідної для виконання маркетингових заходів [13]. Маркетингова інформація є основою для формування стратегії й тактики маркетингової діяльності підприємства. Потрібно визначити дані, які необхідно досліджувати й аналізувати, щоб вчасно реагувати на ринкові зміни та отримувати конкурентні переваги.

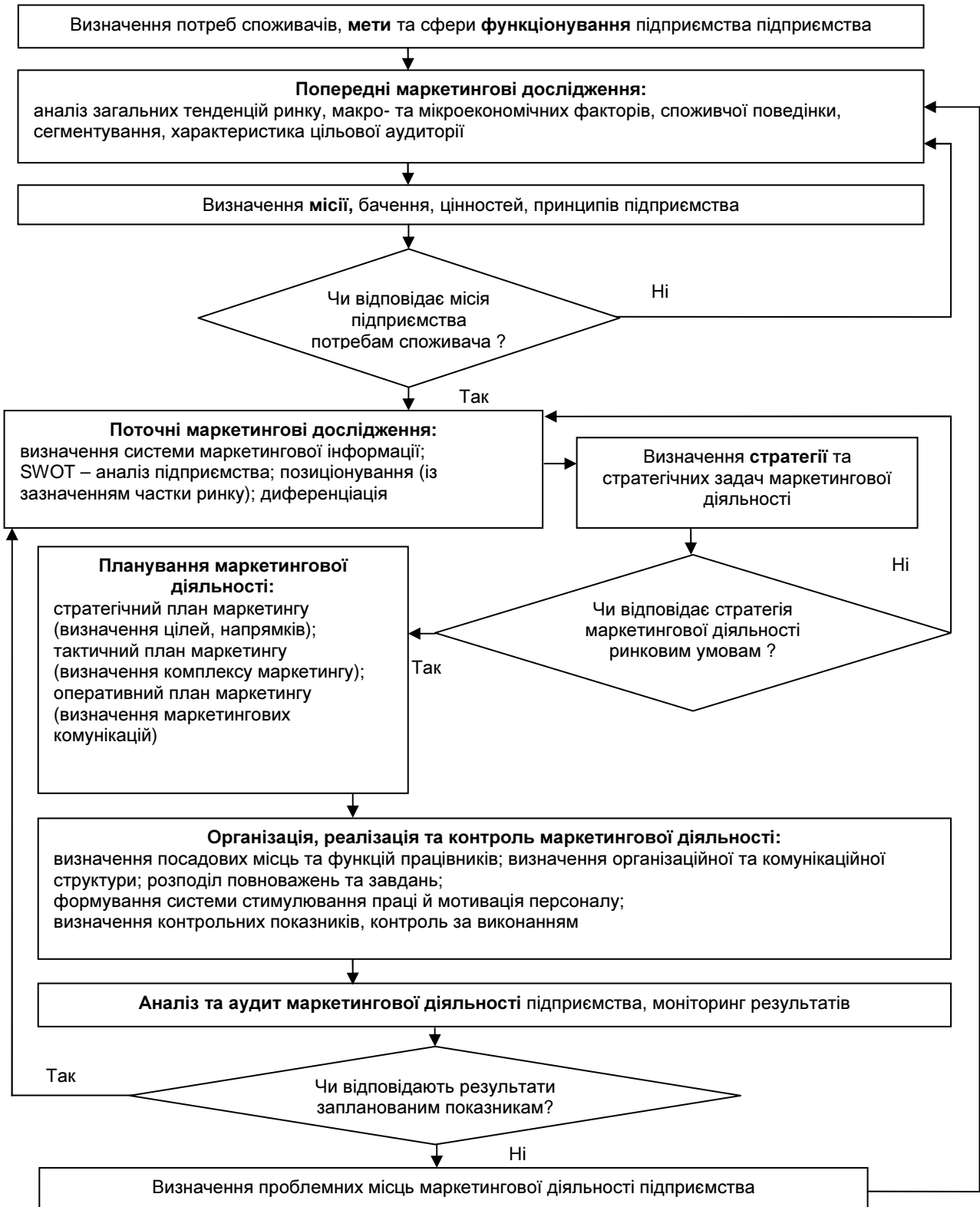


Рис. 1. Алгоритм формування функціональної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором

Складові елементи маркетингової інформаційної системи підприємства такі – див. рис. 2.



Рис. 2. Маркетингова інформаційна система підприємства

Джерело: розроблено автором

На етапі поточних маркетингових досліджень проводиться SWOT-аналіз підприємства, оцінка існуючої стратегії на підприємстві, аналіз використання потенціалу підприємства, порівняльний аналіз конкурентних переваг, виявлення слабких та сильних сторін, рішення щодо стратегічних завдань.

Пропонується скласти ключові фактори успіху підприємства – виділити ті характеристики, що показують переваги підприємства серед інших суб'єктів господарювання обраного напрямку підприємництва. Також підприємству потрібно диференціюватись – створити стійкі у часі відмінні переваги від конкурентів. Це досягається, якщо відмінні характеристики підприємства унікальні, довготривалі, прибуткові та забезпечують споживчі вигоди (цінність) для клієнтів. Диференціація виступає основою для позиціонування на ринку [11, с. 111–115].

Визначивши фактори успіху та створивши відмінні ринкові переваги, відбувається позиціонування підприємства [6, с. 132; 2, с. 99]. Основою для позиціонування продукції можуть бути такі її характеристики, як: технологія виробництва, якість, екологічність, престижність, ціна, надійність. Далі розраховується реальна та потенційна ємність ринку й частка підприємства на ньому. Визначається конкурентна позиція суб'єкту господарювання, формуються стратегічні завдання маркетингової діяльності підприємства, на базі яких буде обрано бажану позицію та розроблено стратегію й план маркетингу для досягнення поставленої мети.

Вибір стратегії маркетингової діяльності залежить від тих стратегічних та обов'язкових завдань, що має підприємство. Фактори, які необхідно враховувати під час вибору стратегії: ризик, величина фінансових вкладень, відношення персоналу до можливих змін, очікувані результати після виконання стратегії, позиція, темп росту ринку, інші.

Перед плануванням маркетингової діяльності необхідно співставити стратегію із ринковими умовами, бо ринок є динамічною структурою, де постійно відбуваються зміни. Для того, щоб ефективно діяти в сучасних обставинах, постійно відбувається проведення поточних маркетингових досліджень.

Планування маркетингової діяльності підприємства за змістом поділяється на стратегічне, тактичне та оперативне. Основними завданнями маркетингового планування виступають визначення цілей та завдань, структуризація напрямків маркетингової діяльності, встановлення вхідних даних, визначення загальної організації процесу. Значну частку у маркетинговому плануванні займають маркетингові комунікації. Елементами комунікаційної системи підприємства є реклама, виставки та ярмарки, паблік релейшнз, організація місць продажу, сервіс, ділове листування та пряма поштова розсилка [10; 7, с. 146–147].

Організація маркетингової діяльності на підприємстві здійснюється у відповідних підрозділах, формування яких вимагає дотримання певних принципів, таких як: відповідність цілям підприємства; чітка спеціалізація підрозділів; єдність управління; структурованість стратегічного, тактичного та

оперативного рівнів; гнучкість; мотивація працівників; координація та узгодженість із іншими підрозділами підприємства.

Мотивація – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які змушують індивідуума поводитися доцільним або необхідним чином. До основного змісту мотивації належить три ключових поняття: зусилля, організаційні завдання й індивідуальна потреба. Підтримкою щодо налагодженої роботи співробітників виступає корпоративний дух, який є одним із самих дієвих інструментів мотивації.

Функції мотивації та контролю виступають вагомими двигунами якісної реалізації запланованих завдань. На підприємстві повинна здійснюватись постійна перевірка поточної роботи співробітників відділу маркетингу та стимулювання праці для підвищення ефективності процесу реалізації запланованих маркетингових заходів.

Контроль в управлінні маркетинговою діяльністю тісно пов'язаний з обліком та звітністю. Основними прийомами та методами контролю виступають: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом, виявлення ставлення споживачів, оцінка рентабельності діяльності по продукції, територіях, сегментах, торговельних каналах та обсягах замовлень, ревізія маркетингу.

Аудит маркетингової діяльності – комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення проблем і можливостей щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Основними об'єктами аудиту виступають обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на продукцію підприємства, відповідність запланованих і фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності.

Аналіз результатів включає вивчення займаної підприємством частки ринку, використання можливостей реалізації продукції, співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів із їх віддачею, встановлення рівня задоволеності споживачів, виконання планових показників маркетингової діяльності.

Відповідність результатів запланованим показникам показує ефективність функціонування управління маркетинговою діяльністю підприємства та виявляє наявність необхідності у корегуючих діях. Виниклі проблеми зазвичай поділяють на термінові (вимагають негайного втручання), важливі (можуть бути вирішені у наступному циклі управління), не термінові (не зрозумілі до кінця явища, що вимагають подальшого дослідження та аналізу), несуттєві (не заслуговують подальшої уваги).

Висновки з проведеного дослідження. З проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств продовжують свій розвиток у роботах науковців, при чому центральне місце у даному питанні посідають адміністративні функції управління. Пропонується алгоритм формування функціональної структури управління маркетинговою діяльністю підприємств, що починається із визначення потреб споживачів та обрання відповідного напрямку функціонування на ринку.

Пропонується проведення попередніх досліджень макро- та мікроекономічного середовища, факторів, які впливають на поведінку споживача. Складовими елементами системи маркетингової інформації виступають: система управління маркетинговими дослідженнями; система збору внутрішньої інформації; система збору зовнішньої вторинної та первинної інформації; система аналізу, обробки та накопичення маркетингової інформації.

Визначивши фактори успіху та створивши відмінні ринкові переваги, відбувається позиціонування підприємства.

Співставлення стратегії маркетингу із ринковими умовами передує плануванню маркетингової діяльності, основними завданнями якого виступають визначення цілей та завдань, структуризація напрямків маркетингової діяльності, встановлення вхідних даних, визначення загальної організації процесу. Організація маркетингової діяльності на підприємстві здійснюється у відповідних підрозділах, формування яких вимагає дотримання певних принципів.

Двигунами якісної реалізації запланованих завдань виступають мотивація та контроль. Відповідність результатів запланованим показникам показує якість функціонування управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Використання зазначених положень сприятиме ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємств, що спроможне посилити конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. о доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К. : Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.

3. Даценко І.М. Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Даценко І.М. – Дніпропетровськ: Ефективна економіка. – 2014. – № 4. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971>
4. Захарченко В.І. Стратегический маркетинг на предприятии / В.І. Захарченко, Э.А. Кузнецов ; М-во образования и науки Украины; Одес. нац. ун-т им. И.И. Мечникова. – Одесса : Наука и техника, 2005. – 236 с.
5. Карпенко Н.В. Особливості формування системи управління маркетингом в споживчій кооперації. [Електронний ресурс] / Н.В. Карпенко // Українська кооперація. – 2011. – № 4. – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/karpenko.htm>
6. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : навчальний посібник. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
7. Селезньова О.О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств : монографія / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша. – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с.
8. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька ; М-во освіти і науки України. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
10. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
13. Костров А.В. Основы информационного менеджмента. 2-е изд. / А.В. Костров. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 510 с.

References

1. Balabanova, L.V. (2011), *Marketing* "Marketing", textbook. Ed. 3rd. KNEU, Kyiv, Ukraine, 543 p.
2. Vlasenko, J.O. and Karpenko, S.V. (2011), *Osnovy suchasnoho marketingu* [Fundamentals of Modern Marketing], Vydavnytstvo «Firma «INKOS», Kyiv, Ukraine, 328 p.
3. Datsenko, I. (2014), "Formation of the company's marketing", *Efektivna Ekonomika*, № 4, available at: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971>
4. Zakharchenko, V.I. and Kuznetsov, E.A. (2005), *Strategicheskii marketing na predpriyatii* [Strategic marketing in the enterprise]. *Odessa: Nauka i tekhnika*. 236 p.
5. Karpenko, N.V. (2011), "Features forming a system of marketing management in consumer cooperatives", *Ukrainska kooperatsiya*, no. 4, Access mode: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/karpenko.htm>
6. Osnach O.F., Pylypchuk V.P. and Kovalenko L.P. (2011), *Promyslovyi marketing* [Industrial Marketing], tutorial, Tsentri Uchbovoi Literatury, Kyiv, Ukraine, 364 p.
7. Seleznova, O.O., Sakhatskyi, M.P. and Zapsha, H.M. (2012), *Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm upravlinnia rynkovoii diialnistiu rozdrubnykh torhovelnykh pidpriemstv* [Organizational and economic mechanism of retail trade enterprises' market activity], monograph, KP OMD, Odessa, Ukraine, 182 p.
8. Skibitskyi, O.M., Matvieiev, V.V. and Skibitska, L.I. (2011), *Orhanizatsiia biznesu : menedzhment pidpriemnytskoi diialnosti* [Organization of business. Management of entrepreneurship: teach. Guidances], textbook, Condor, Kyiv, Ukraine, 912 p.
9. Kotler, F., Armstrong, G. and Saunders, D., (2007), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], 2-nd Europ. ed. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: Izdatelskii dom "Wiliams", 944 p.
10. Blyde, J. (2004), *Marketingovyie kommunikatsii: Chto? Kak? I pochemu?* [Marketing Communications: What? How? And why?], Translated from english, Balans-Club, Dnepropetrovsk, Ukraine, 368 p.
11. Doyle, P. (2002), *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing management and strategy], 3rd. edition., trans. from eng, Piter, St. Petersburg, Russia, 544 p.
12. Kotler, F., Kartadzhayya, H. and Setivan, A. (2012), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0. From products to consumers and then – to the human soul], Traslated from english., Alpina Biznes Buks, Moscow, Russia, 240 p.
13. Kostrov, A.V. (2009), *Osnovy informatsionnogo menedzhmenta* "Fundamentals of information management", 2nd ed. Finansi i Statistika, Moscow, Russia, 510 p.