

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

SYSTEM OF ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF MARKETING ON THE ENTERPRISE

Лищенко М.О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Гуляєва В.В.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Васильченко О.В.

магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

Lyshenko Margarita

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University

Gulyaeva Valerie

Master in Marketing,
Sumy National Agrarian University

Vasilchenko Alexander

Master in Marketing,
Sumy National Agrarian University

У статті розглянуто питання управління маркетингом на підприємстві, визначено головні проблеми маркетингової діяльності, які поділяються на загальноекономічні, законодавчо-інформаційні, ринкові, фінансові. В сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні підвищуються роль та значення покращення маркетингової діяльності. Однією зі складових ефективної бізнес-діяльності є застосування комплексу маркетингу в діяльності установи. Досліджено поняття «маркетингова діяльність», «система організації маркетингу». Розглянуто принципи маркетингового управління підприємством, узагальнено функції маркетингу на підприємстві, встановлено їх взаємозалежність. Запропоновано модель маркетингового управління, розглянуто можливості «змішування» елементів маркетингу для практичної реалізації завдань маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, маркетингове середовище, маркетингові послуги, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу.

В статье рассмотрены вопросы управления маркетингом на предприятии, определены главные проблемы маркетинговой деятельности, которые делятся на общеэкономические, законодательно-информационные, рыночные, финансовые. В современных условиях становления рыночных отношений в Украине повышаются роль и значение улучшения маркетинговой деятельности. Одной из составляющих эффективной бизнес-деятельности является применения комплекса маркетинга в деятельности учреждения. Исследованы понятия «маркетинговая деятельность», «система организации маркетинга». Рассмотрены принципы маркетингового управления предприятием, обобщены функции маркетинга на предприятии, установлена их взаимозависимость. Предложена модель маркетингового управления, рассмотрены возможности «смешивания» элементов маркетинга для практической реализации заданных маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговая среда, маркетинговые услуги, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга.

The article deals with the issues of management of the marketing activity of the enterprise, defines the main marketing problems, which are divided into general economic, legislative, informational, market, financial. At the present stage of the formation of a market economy of Ukraine, the role of improving the management of marketing activities of enterprises is growing. An integral part of effective entrepreneurial activity is the understanding and use of the concept of marketing in the management of the enterprise. The qualitative and social component of marketing in management is enormous – it determines the highly profitable rhythmic activity of business entities. The concept of “marketing activity”, “system of organization of marketing” is investigated. The basic principles of marketing management at the enterprise, general functions of marketing in the enterprise are considered and their interconnection is established. Successful business activity depends on the flexibility of the management system. A management that does not have time for dynamic changes inside the enterprise and in the external environment leads to “the death of ideas” and makes the enterprise unable to adapt and further develop. An organization prone to adaptation also needs a new technology of management, leadership with the corresponding qualities that in modern science are called “the ability of managers to transform”. Therefore, the management and organization of the processes of Ukrainian enterprises today should be based on the principles of marketing and management. In modern conditions of management, marketing management and planning becomes of great importance. It gives managers a number of advantages: stimulates them for permanent perspective thinking; leads to a clearer coordination of the firm's efforts; leads to the establishment of performance indicators for further control; makes the firm clearly define its tasks; makes the firm more prepared for rapid changes; more clearly demonstrates the interrelation of the responsibilities of all officials. Such a formulation of the problem of planning makes it possible to adapt more quickly to new economic conditions in the market. Knowledge of marketing is the possession of a market language. The proposed model of marketing activity and considered the ability to correctly “mix” marketing elements to solve a practical task is the basis of marketing.

Key words: marketing, marketing management, marketing environment, services, marketing activity, marketing complex.

Постановка проблеми. В сучасному діловому світі, побудованому на принципах ринкової економіки, відбуваються суттєві зміни. Коли українська економіка перейшла до ринкових умов господарювання, все більш актуальною проблемою для підприємств є надання послуг для задоволення потреб споживачів. Для вдосконалення роботи підприємства доцільно створювати відділи або служби маркетингу. Успіхом виходу на ринок підприємства є правильно організована маркетингова діяльність організації. Використання маркетингу є важливим елементом досягнення успіху в бізнесі, однак на практиці більшість підприємств мало приділяє уваги управлінню маркетинговою діяльністю. Для підприємств малого бізнесу маркетингові заходи є досить дорогими й недоцільними; а підприємства, які давно працюють на ринку, поки що не потребують значного маркетингового впливу.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні перспектив удосконалення маркетингу підприємства та рекомендацій щодо пошуку стратегічних напрямів управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання системи та управління маркетингом підприємств досліджувались у наукових роботах багатьох науковців. Питання системи та управління маркетингом висвітлювалися в роботах Л. Балабанової, В. Герасимчука, В. Кардаша, М. Лищенко, О. Бриндіної та інших вчених.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак досить актуальними сьогодні є проблеми покращення управління маркетингом та організації системи маркетингової діяльності. Проте актуальними залишаються питання практичного викорис-

тання сучасних маркетингових стратегій у практиці діяльності підприємства, проблематики вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства з урахуванням його місця на ринку.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є ефективне забезпечення й удосконалення організації маркетингової діяльності, а також управління нею.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування елементів маркетингу все більше поширюється до застосування, але не використовуються всі форми маркетингового управління на підприємстві. Такі недоліки сповільнюють підвищення конкурентоспроможності підприємства, не дають можливості установам адаптуватися до мікро-, макросередовища та кон'юнктурних змін на ринку, а також погіршують фінансову стабільність.

Філіп Котлер, що є відомим «батьком» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою та охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів і надання послуг, яких потребують наявні або потенційні споживачі, а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [2, с. 19].

Загалом маркетинг – це управлінська концепція, котра гарантує ринкову орієнтацію виробничої та збутової діяльності підприємства на ринку, а також управлінську систему, яка забезпечує сконцентровану діяльність, пов'язану з дослідженням ринків реалізації продукції, просуванням, активним впливом підприємства на кон'юнктурні процеси, задля нарощування обсягів реалізації та отримання максимального прибутку.

Необхідно розрізняти поняття «управління маркетингом» («маркетинговий менеджмент») та «управління відділом або службою маркетингу». Щодо маркетингової служби, то це є окремим підрозділом підприємства, який функціонує на засадах принципів та методів маркетингу задля дослідження ринку, забезпечення постійного збуту продукції та орієнтації виробництва відповідно до умов ринку. Управління ж маркетинговою службою – це чітка програма, яка розробляється на підставі прийнятих управлінських маркетингових рішень і стратегічного вектору розвитку підприємства. Отже, управлінням маркетингом, або управлінням МД на підприємстві, – це система дій стратегічно-тактичного характеру, які спрямовані на ефективне ведення бізнесу та досягнення основної мети, що полягає у задоволенні попиту населення та отриманні максимального прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю має відбуватися в п'яти напрямках, таких як покращення виробництва, вдосконалення товару, підвищення інтенсифікації виробництва, застосування маркетингових методів та соціально-етичний маркетинг.

Концепція вдосконалення виробництва полягає в тому, що споживачі віддають перевагу това-

рам, які поширені до вжитку та мають доступну ціну, в результаті чого підприємство має вдосконалити виробництво, підвищувати якість та ефективність системи розподілу. Така концепція застосовується у двох випадках: коли попит перевищує пропозицію, а також якщо собівартість продукції досить висока, стоїть задача щодо її скорочення за рахунок зростання продуктивності.

Концепція вдосконалення товару полягає в постійному підвищенні якості товару, в результаті чого споживачі віддають перевагу товарам з найвищою якістю та найкращими експлуатаційними властивостями. Недоліком вказаної концепції є задоволення своєї потреби, які легко задовольняються іншими товарами.

Концепція підвищення інтенсифікації виробництва полягає в тому, що підприємства мають докласти зусиль щодо збуту продукції та методів їх стимулювання. За таких умов споживачі будуть готові придбати товари в достатній кількості та відповідної якості.

Концепція маркетингу полягає у визначенні потреб ринку та потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що основними задачами підприємства є зміцнення благополуччя споживача, задоволення потреб та інтересів ринку.



Рис. 1. Типові проблеми під час застосування маркетингу підприємствами України [3, с. 8]

В результаті визначення названих концепцій можна виділити основні принципи управління маркетинговою діяльністю (рис. 2).

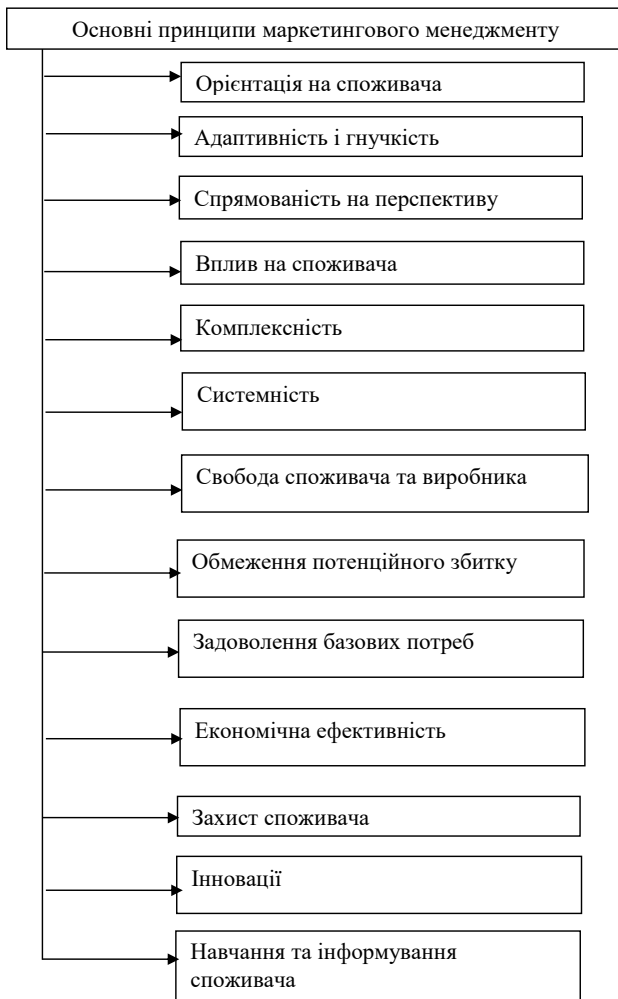


Рис. 2. Загальні принципи маркетингового менеджменту на підприємстві

Вказані принципи показують реальні напрями функціонування підприємства на засадах маркетингу. В сучасних наукових дослідженнях не розглядається класифікація функцій маркетингового комплексу. В результаті цього встановлено, що функції маркетингу формуються під впливом обсягів виробництва та реалізації, умов конкурентної боротьби, наявності товарного асортименту, особливостей формування попиту та пропозиції на товар.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать аналіз, планування, організація виконання планів, контроль (рис. 3). До додаткових функцій можна віднести формування мети та задач підприємства, реалізацію стратегічних напрямів розвитку бізнесу; моделювання стратегії підприємства; планування асортименту; створення виробничого плану; застосування комплексу маркетингових комунікацій; формування ефективних каналів збуту; вдосконалення ціно-

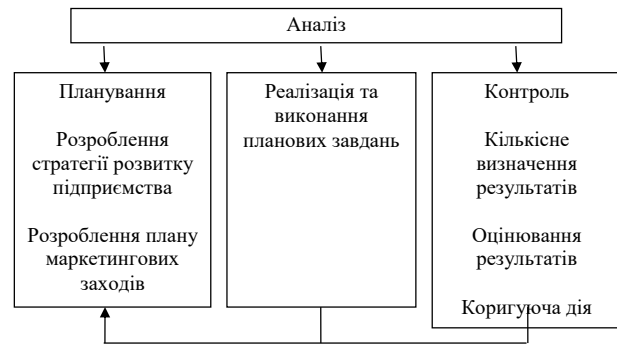


Рис. 3. Взаємозв'язок загальних функцій маркетингового управління підприємством [5, с. 294]

вої політики; кадрове забезпечення; наявність маркетингової інформації [5, с. 294].

В системі маркетингового менеджменту підприємства можна визначити певні методи маркетингових досліджень, які наведені на рис. 4:

- дослідження мікро- та макросередовища;
- дослідження наявного асортименту та його прогнозування;
- логістичне забезпечення на підприємстві;
- дослідження каналів збуту та методи стимулювання збуту;
- дослідження цінової політики;
- дослідження рівня безпеки використання товару та споживчих властивостей товару [8, с. 48–49].

Виходячи з проведеного дослідження, відобразимо модель маркетингового менеджменту на рис. 4.

Маркетинговий менеджмент підприємства зазвичай починається з маркетингового дослідження ринку. Складовими маркетингового дослідження є дослідження поведінки споживачів, їх потреб, смаків, та мотивів, які спонукають до купівлі товару. Маркетингове дослідження ринку включає також вивчення та прогнозування попиту та пропозиції, дослідження цінового моніторингу та асортименту конкурентів, розрахунок місткості ринку та ринкової частки підприємства. Таке маркетингове дослідження оцінює привабливі ринкові можливості та напрями маркетингової діяльності. Модель маркетингової діяльності представлена на рис. 5.

Комплекс маркетингу – це фундаментальна категорія сучасного маркетингу («4P: product, price, place, promotion») (рис. 6).

Ці традиційні елементи у взаємодії складають комплекс маркетингу, або marketing mix, тобто маркетингову суміш. До складових маркетингової суміші відносять такі.

1) Товар (якісні характеристики, асортимент, сервісне обслуговування). Кожен товар має свої властивості, які можуть задовольнити потреби споживача за дизайном, терміном придатності, надійністю, тобто має певні якісні характеристики. Більшою мірою спонуканнями до купівлі



Рис. 4. Модель маркетингового менеджменту

товару є асортиментний ряд, його глибина та широта.

2) Ціна (формування знижок, націнки, терміни платежів). Формування ціни на товар є одним з головних завдань маркетинг-міксу. Ціна має бути прийнятною і для споживача, і для товаровиробника, забезпечивши підприємству прибуток. Методика визначення ціни визначається такими етапами:

- визначити собівартість кожного виду продукції;
- встановити рівень можливого попиту на товар за визначення відповідної ціни;
- спрогнозувати дії конкурентів на встановлені ціни на ринку;
- перевірити правильність встановлення цін на товар та її відповідність нормативним документам;
- встановити ціну на продукцію.

3) Транспортування продукції до споживачів, що включає визначення оптимальної схеми поставки товарів від виробника до кінцевого

споживача та її фізичну реалізацію (транспортування, зберігання, доставка вантажів), а також післяпродажну підготовку.

4) Просування товару на ринку, що включає ефективні відносини зі споживачами та передбачає створення позитивного іміджу підприємства, вжиття комунікаційних заходів, персональний продаж [2, с. 66–67].

Розвиток маркетингу пов'язаний з появою новинок товарів, нових ідей, тенденцій моди тощо.

Вжиття маркетингових заходів на підприємстві залежить від методів управління на підприємстві та форми власності. В Україні в сучасних умовах використання маркетингу як одного з елементів ринкового управління не поширене. На підприємствах повинні широко застосовувати маркетингові методи та засоби.

Зазначимо, що ситуація, яка складається на підприємстві, може бути покращена завдяки збільшенню обсягу наданих послуг за рахунок зниження коефіцієнта чистого прибутку паралельно зі зростанням товарообігу та частки ринку. Також



Рис. 5. Модель функціонального забезпечення маркетингової діяльності

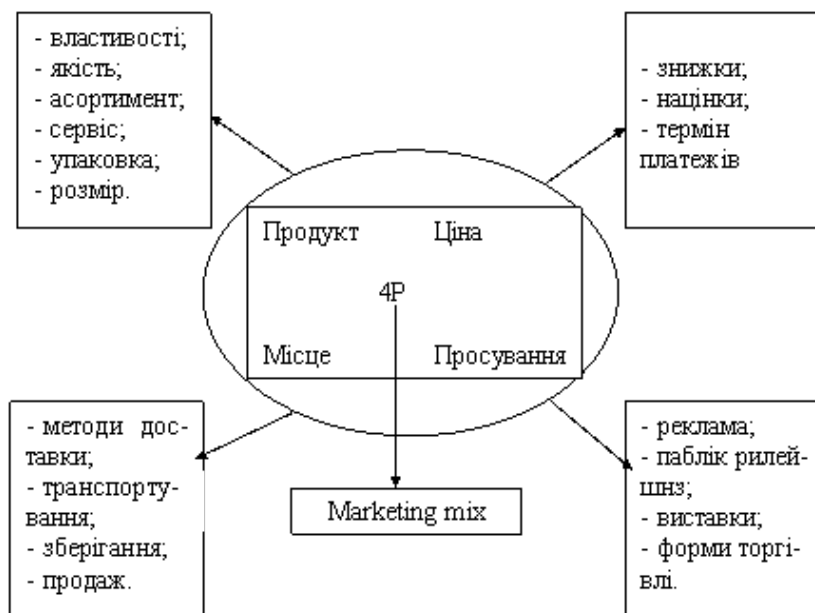


Рис. 6. Комплекс елементів маркетингу

цей показник може бути збільшений через зростання чистого прибутку, що досягається завдяки досконалішому плануванню маркетингу та ефективній комунікаційній політиці підприємства. Наприклад, складання кошторису на рекламу має спрямовуватись на виявлення найбільш ефективних засобів просування, що дає змогу скоротити «зайві» маркетингові витрати. Підприємства для підвищення попиту на свої послуги мають використовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього серед-

овища підприємства. Їх об'єднання приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за їх окремого використання.

Висновки. Таким чином, роль маркетингової діяльності є справді великою, оскільки вона забезпечує розвиток підприємства, сприяє зростанню прибутків, визначає структуру та якість наданих послуг, впливає на вирішення інших економічних проблем підприємства. Добре організована маркетингова діяльність сприяє економічному зростанню підприємства, аналізу ринкових можливостей, розширенню ринку наданих послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Богомолова В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Наука і вища освіта* : матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців : у 3 ч. (Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р.). Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2010. Ч. 2. С. 54–55.
2. Бudyко С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 66–67.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Вильямс, 2002. 656 с.
4. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
5. Завгородняя А., Ямпольская Д. Маркетинговое планирование. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 352 с.
6. Лишенко М., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). С. 144–152.
7. Лишенко М., Михайлова Л., Устік Т. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 40–49.
8. Макаренко Н., Лишенко М. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи : навчально-методичний посібник. Буринь : Буринська районна друкарня, 2018. 104 с.