

УДК: 338.1

ПІСКУН Д. Н.
Хмельницький національний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі розглянуто підходи науковців до визначення маркетингу як системи управління та сукупності відповідних процесів менеджменту підприємства. Розкрито напрями, які притаманні маркетингу безпосередньо на промисловому підприємстві. Обґрунтовано значення маркетингу в системі управління підприємством та його взаємозв'язок із кінцевими результатами діяльності. Наведено науково-методичні підходи, що застосовуються підприємствами для вирішення маркетингових завдань. Досліджено маркетингове середовище та особливості проведення його аналізу в розрізі основних чинників впливу. Розкрито сукупність принципів, які управлінський персонал може використовувати під час організації маркетингу на промисловому підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, система управління, промислові підприємства, результативність фінансово-господарської діяльності, принципи організації маркетингу.

PISKUN D.
Khmelnytskyi National University

MARKETING ROLE IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ENTERPRISES

The paper considers the approaches of scientists to the definition of marketing as a management system and a set of relevant processes of enterprise management. The peculiarity of marketing is that its activities are geared to the needs. In particular, consumers' needs are the main focus of enterprise owners' attention. The directions that are inherent in marketing directly on the industrial enterprise are revealed. The indicators on which the effectiveness of marketing activity can be determined is given. The importance of marketing in the enterprise management system and its interconnection and with the final results of activity is substantiated. The main consumer, on which industrial marketing is orientated, is an industrial enterprise, institution or person. The scientific-methodical approaches applied by the enterprises for the decision of marketing tasks are given. The marketing environment and peculiarities of its analysis in the context of the main factors of influence, level of marketing orientation of enterprises are investigated. All the diversity of factors can be divided into controlled enterprises, that is, those that the company is able to influence and those that the company has no ability to influence - uncontrolled. Reveals a set of principles that management should use the organization of marketing in the enterprise: dedication, clarity of organizational structure, structuring stages, flexibility, stimulating activity and creativity of workers, coordination. Depending on the extent of the spread of marketing principles in the activities of the company and the role of marketing in management decisions distinguish the following levels of marketing orientation of companies: full, partial, episodic. It was concluded that market research should be conducted in the early stages of the production process and be present in every subsequent stage of the life cycle of the product. Such an approach is a guarantee of success and an appropriate level of satisfaction of consumers' needs. The current marketing strategy and marketing analysis at the enterprise will enable to predict the parameters of the economic activity of the enterprise. The organization of the marketing service at an industrial enterprise requires the presence of specialists with sufficient professional skills.

Key words: marketing activity, management system, industrial enterprises, efficiency of financial and economic activity, principles of marketing organization.

Постановка проблеми. У зростанні рівня розвитку економіки країни чималу роль відіграє підвищення результативності діяльності промислових підприємств. Водночас, для підняття рівня конкурентоспроможності та ефективності фінансово-господарської діяльності зазначених підприємств, мають створюватися умови для сприятливого ведення бізнесу та швидкого пристосування до змін ринкового функціонування, використовуватися новітні маркетингові підходи в управлінській діяльності.

Рівень попиту на продукцію підприємства та обсяги продаж знаходяться в залежності від результативності проведення маркетингової діяльності, на будь-якому підприємстві, без винятку. Для забезпечення прибуткової діяльності, виробничий процес подекуди відіграє не наскільки важливу роль, у порівнянні із маркетинговою політикою господарюючого суб'єкта. Тому, з боку керівництва, маркетингу як системі управління виробничо-збутовою діяльністю господарюючого суб'єкта, повинна бути приділена достатня увага із залученням висококваліфікованих фахівців. Зважаючи на зростання на ринку кількості підприємств, що виготовляють вироби-аналоги, кожне підприємство зацікавлене не тільки у зростанні обсягів виробництва, а саме у збільшенні обсягів збуту власних виробів із максимальним задоволенням споживчих потреб. Саме тому, питання теоретико-методичних аспектів розвитку маркетингової політики має суттєве значення як запорука успіху фінансово-господарської діяльності кожного підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням засад ведення маркетингової діяльності сучасних підприємств, сукупності факторів, що визначають ринкову кон'юнктуру, можливостей удосконалення маркетингової політики на підприємстві займалася чимало як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема таких як Бест Р., Коваленко Л., Клівець П., Лагоцька Н., Нехай В., Оснач О., Пилипчук П., Саттон Д. та ін. Такі науковці як Акімов І., Гончарова Н., Котлер Ф. та ін. займалися дослідженням значення розвитку маркетингу та його впливу на результати діяльності підприємства. Зважаючи на значні

теоретико-практичні надбання відносно вивчення даних питань, зазначені аспекти, зокрема обґрунтування місця маркетингу у концептуальних засадах управління вітчизняними промисловими підприємствами, за умов швидкоплинних змін функціонування суб'єктів та необхідності пристосування до них, набувають все більшого значення, що вимагає проведення подальших наукових досліджень.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування потреби ведення фінансово-господарської діяльності шляхом використання в управлінні маркетингових підходів, розкриття та дослідження ролі маркетингу на кожній стадії життєвого циклу продукції промислового підприємства та впливу на кінцеві результати його діяльності.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг можна визначити як комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, направлену на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Маркетинг в нинішніх умовах господарювання є специфічним підходом функціонування підприємства. Маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні за допомогою вдало підібраного інструментарію. Особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Зокрема, потреби споживачів є основним об'єктом уваги власників підприємств. Маркетингові підходи надають змогу господарюючим суб'єктам краще підлаштуватися до умов ринкової економіки. На разі підприємства знаходяться в складній ситуації, що пов'язано із розподіленням та насиченням ринку великим різноманіттям виробів. Саме тому, важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі [1].

Маркетинг, на більшості промислових ринках, не демонструє високої віддачі для бізнесу порівняно з іншими функціями, зокрема, збутом чи фінансовим менеджментом. Менеджери зі збуту чи економісти здаються керівникам промислових підприємств затребуванішими, оскільки їх робота описується кількісними показниками результативності та ефективності. Популярним є вислів, який чітко позиціонує маркетинг по відношенню до вищезгаданих функцій: «Фінанси – це гроші вчора, продажі – це гроші сьогодні, а маркетинг – це гроші завтра». Таке бачення розкриває роль маркетингу у підвищенні результативності діяльності будь-якого підприємства, зокрема й промислових. Характеристикою промислового ринку є природа споживання та купівельна поведінка споживачів. Окрім того, велика місткість промислового ринку, значна купівельна спроможність та особливості прийняття рішень про закупівлю промислового товару (нерідко рішення приймається фахівцями різних функціональних підрозділів), високі вимоги до кваліфікаційної підготовки персоналу, тісна взаємодія між замовником і продавцем, тривалий період підготовки до трансакції та ведення ґрунтовних переговорів між замовником і продавцем, зумовлюють відмінності між промисловим та споживчим маркетингом [2, с. 93-95].

Головним споживачем, на якого зорієнтований промисловий маркетинг, є промислове підприємство, установа чи особа. Безпосередньо на промисловому підприємстві маркетингу притаманні такі напрями: організація маркетингової діяльності (маркетинговий менеджмент); маркетингове планування; проведення маркетингових досліджень; комунікаційна діяльність; розподіл продукції; логістика; формування та введення інформаційних маркетингових систем; маркетинг інноваційного процесу. Промисловий маркетинг – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва, спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послуг через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію [3, с. 19].

Проблематичним аспектом повноцінного застосування маркетингу в системі управління підприємством є, так звана, формальність, тобто структурний підрозділ на підприємстві може носити назву маркетингового, а по суті бути зорієнтованим на збутову діяльність і, подекуди, навіть із покладанням функцій на одну чи декілька осіб. У вітчизняних компаніях гостро стоїть проблема відсутності уявлення керівництва про завдання відділу маркетингу, тобто неприсутність маркетингу у перспективному розвитку підприємства, що на практиці відображається у відсутності продуманої маркетингової стратегії. Частина питань, зокрема ціноутворення, залишається поза увагою маркетингологів і відноситься до компетенції планово-економічного відділу. А витрати на маркетинг плануються фінансовим відділом за остаточним принципом без урахування його потреб [4, с. 33].

Як зазначають автори О. В. Олійник, В. О. Іваненко, для вирішення маркетингових завдань важливим є застосування економіко-управлінського аналізу; лінійного програмування як математичного методу для вибору оптимального рішення при формуванні асортименту продукції; методів теорії масового обслуговування при формуванні графіків поставок товарів; теорії зв'язку як методу отримання інформації про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів; методів теорії ймовірності, що допомагають прийняти рішення при найбільш ймовірному розвитку подій ті ін. Для забезпечення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу промислового підприємства необхідно забезпечити виконання таких етапів: формування достовірної і повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу; виокремлення внутрішніх та зовнішніх факторів, що характеризують маркетинговий потенціал; розробка системи кількісних та якісних показників і значень вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу [5, с. 101].

Результативність маркетингової політики можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників як: сума обігу і кількість клієнтів; обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів; сума одержаних замовлень і кількість клієнтів; обіг і сума наявних замовлень; обіг і готові товари на складі; обіг і сума одержаних замовлень; обіг і кількість реклаमाцій; сума одержаних і наявних замовлень; обіг і кількість співробітників у збутовій сфері; обіг і кількість продавців; витрати на рекламу та обіг; витрати на рекламу і прибуток компанії [6].

Кожне підприємство функціонує під впливом певних чинників, що діють на його можливості й впливають з різною потужністю на його результати діяльності. Ці чинники можуть бути як рушійними, так і, навпаки, гальмуючими процес удосконалення механізму функціонування підприємства. Їх можна визначити як маркетингове оточення підприємства. На сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин. У відповідності до цього положення підприємства, результати його роботи багато в чому залежать від умінь його керівництва проводити аналіз і виявляти вплив чинників маркетингового середовища на його діяльність. Чим якісніше проведений аналіз, тим більш успішними будуть прийняті міри для досягнення бажаної мети по виробництву й реалізації товару. Усе розмаїття факторів можна розділити на контрольовані підприємством, тобто такі, на які підприємство спроможне вплинути й такі, на які підприємство не має можливості впливати – неконтрольовані. До неконтрольованих факторів маркетингу відносяться ті, які формуються і існують поза підприємством і вплинути на які воно не має можливості. Отже, контрольованими є: вибір цільового ринку; вибір мети маркетингу; організація маркетингу; установа структури маркетингу. До неконтрольованих факторів можна віднести: зовнішнє середовище; ціни на сировину; ставки заробітної плати; вартість устаткування й оренди приміщення; процентні ставки [7, с. 54-55].

Категорії результативності та ефективності можуть вживатися як взаємозамінні характеристики, однак, як наукові терміни, їх слід розрізняти за їхнім економічним змістом. Адаптуючи сенс даних категорій до характеристик маркетингу, результативність маркетингової діяльності слід трактувати як ступінь досягнення визначених у плані маркетингу результатів, а ефективність маркетингу розуміти як співвідношення між показниками маркетингових результатів та здійснених на їх досягнення витрат. Однак в даному аспекті складним та доволі дискусійним є питання, що слід вважати результатом маркетингової діяльності, а відповідно, які показники є об'єктивними для оцінки її результативності та ефективності. В зарубіжній літературі серед науковців акцентування на необхідності розуміння відмінності розглянутих вище категорій проявляється саме через ідентифікацію показників, які слід обирати для аналізу, контролю, аудиту чи оцінки маркетингової діяльності. Таким чином, дослідники звертаються до проблеми визначення маркетингових результатів та оцінки маркетингу за допомогою відповідних інструментів та показників [8, с. 72-73].

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах мусять здійснюватися усі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту. Формування таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів, зокрема таких як:

- цілеспрямованість – організація маркетингу має відповідати сучасним цілям, філософії та політиці підприємства, бути чітко сформульованою, мати кількісні виміри; організація маркетингу мусить мати спеціальні підрозділи, спрямовані на вирішення суто маркетингових проблем, бути орієнтованою на інтереси споживачів і на активну наступальну діяльність на ринку;

- чіткість організаційної структури – вона має бути спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю;

- структуризація стадій – в організації маркетингу треба об'єднати перспективне (стратегічне), тактичне й оперативне управління підприємством;

- гнучкість – організація маркетингу на підприємстві має оперативно реагувати на зміни у навколишньому середовищі;

- стимулювання активності й творчості працівників, що досягається делегуванням прав, автономією і відповідальністю за результати роботи, системою заходів матеріального та морального заохочення;

- координованість і узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців [9, с. 11-12].

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень;

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; в ході формування виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні плану виробництва на тривалу та короткострокову перспективу використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом [10].

Висновки. Маркетингові дослідження повинні проводитися на початкових стадіях виробничого процесу та бути присутніми у кожному подальшому етапі життєвого циклу виробу. Такий підхід є запорукою успіху та відповідного рівня задоволення потреб споживачів. Якщо управлінський персонал активізує маркетингову діяльність із прийняттям відповідних змін та управлінських рішень на рівні кожного структурного підрозділу господарюючого суб'єкта, підприємство матиме можливість підвищити рівень конкурентоспроможності, прибутковості діяльності та, в цілому, результативності господарювання. Сформована маркетингова стратегія та проведення маркетингового аналізу на підприємстві надасть змогу спрогнозувати параметри економічної діяльності підприємства. Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності фахівців із достатнім професійними навичками, мотивацією та іншими кваліфікаційними якостями для забезпечення сталої роботи служби маркетингу та суттєвого впливу на пришвидшення одержання підприємством поставлених поточних та стратегічних цілей господарювання.

Література

1. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21
2. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н. І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 92–98.
3. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В. П. Нечаєв. – Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
5. Олійник О. В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / О. В. Олійник, В. О. Іваненко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 97–103.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – СПб : Нева, 2003. – 224 с.
7. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства / В. В. Нехай // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1(9). – С. 52–58.
8. Лагоцька Н. З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Наука й економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 70–76. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_13.
9. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Оснач О. Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
10. Сабецька Т. І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства / Т. І. Сабецька // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_61.

References

1. Oleksenko R. I. Funktsii ta rol marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia / R. I. Oleksenko, I. O. Kraskova, M. M. Polishchuk // Efektyvna ekonomika. – 2011. – № 11. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21
2. Chukhrai N. I. Promyslovyi marketynh u suchasnykh umovakh hospodariuvannia / N. I. Chukhrai // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnia. – 2013. – № 754. – S. 92–98.
3. Nechaiev V. P. Promyslovyi marketynh : navch.-metod. posib. dlia samost. vyvchennia dystsypliny / V. P. Nechaiev. – Kryvyi Rih : MINERAL, 2016. – 185 s.
4. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist : [monohrafiia] / za zah. red. N. V. Karpenko. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.
5. Oliinyk O. V. Marketynhovyi potentsial promyslovykh pidpriemstv Ukrainy / O. V. Oliinyk, V. O. Ivanenko // Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seria : Ekonomichni nauky. – 2016. – № 1. – S. 97–103.
6. Kotler F. Marketynh ot A do Ya: 80 kontseptsyi, kotorye dolzhen znat kazhdyy menedzher / F. Kotler. – SPb : Neva, 2003. – 224 s.
7. Nekhai V. V. Zabezpechennia marketynhovoї pidtrymky pidpriemstva / V. V. Nekhai // Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. – 2011. – № 1(9). – S. 52–58.
8. Lahotska N. Z. Rezultatynnist ta efektyvnist marketynhu: sutnist poniat ta pidkhody do vyboru pokaznykiv [Elektronnyi resurs] / N.Z. Lahotska // Nauka y ekonomika. – 2014. – Vyp. 1. – S. 70–76. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_13.
9. Osnach O. F. Promyslovyi marketynh : pidruchnyk [dlia stud. vyshch. navch. zakl.] / Osnach O. F., Pylypchuk V.P., Kovalenko L.P. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2009. – 364 s.
10. Sabetska T. I. Neobkhdnist zastosuvannia marketynhovoykh doslidzhen pry formuvanni vyrobnychoї prohramy promyslovoho pidpriemstva / T. I. Sabetska // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 2. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_61.

Рецензія/Peer review : 29.03.2018

Надрукована/Printed : 04.06.2018

Рецензент: д. е. н., проф. Нижник В. М.