

УДК 658.8:338.24

Л. В. Шульга,

к. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

І. О. Терещенко,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

В. Ю. Горілей,

здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

L. Shulha,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Professor in Department of Marketing,
Poltava State Agrarian Academy, Poltava

I. Tereshchenko,

Ph.D. in Economics, Associate Professor in Department of Marketing, Poltava
State Agrarian Academy, Poltava

V. Horilei,

a higher education qualification specialty «Management», Poltava State Agrarian
Academy, Poltava

SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE

У статті розглянуто характеристику системи маркетингового менеджменту підприємства. Проаналізовано визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю». Визначено фактори, що впливають на формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Доведено необхідність впровадження випереджаючого, тобто стратегічно орієнтованого, управління маркетингом у підприємстві. Розкрито етапи формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Зазначено, що системний підхід до управління маркетингом підприємства передбачає використання маркетингових інструментів у процесі управління. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства. Встановлено, що система управління маркетингом підприємства відображає багатофункціональну систему взаємопов'язаних елементів, які утворюють єдине ціле. Доведено, що структуру системи маркетингового менеджменту утворюють елементи, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Наведено основні напрями формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначено ринкові можливості для підвищення конкурентоспроможності системи маркетингового менеджменту

підприємства. Обґрунтовано, що підвищення ефективності діяльності підприємства є основою маркетингового потенціалу, який впливає на його конкурентоспроможність та визначає напрями подальшого розвитку. Запропоновано етапи здійснення маркетингового управління діяльністю підприємства. Результатом застосування методики є формування стратегічних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства, що дадуть змогу підвищити його конкурентоспроможність. Встановлено, що в умовах ринкової економіки керівникам підприємств потрібно використовувати маркетингові інструменти у діяльності, що пов'язано із зростанням конкуренції на ринку.

The article describes the characteristics of the enterprise marketing management system. The definition of the concept of "marketing management" is analyzed. The factors influencing the formation of the enterprise marketing management system are determined. The necessity of introducing leading-edge, strategically oriented, marketing management in the enterprise is proved. The stages of formation of enterprise marketing management system are revealed. It is noted that a systematic approach to enterprise marketing management involves the use of marketing tools in the management process. The basic elements of the enterprise marketing management system are investigated. It is found that the enterprise marketing management system reflects a multifunctional system of interconnected elements that form a whole. It is proved that the structure of the marketing management system is formed by the elements, the implementation of which ensures the competitiveness of the enterprise. The basic directions of formation of the system of management of marketing activity of the enterprise are given. The market opportunities for increasing the competitiveness of the enterprise marketing management system have been determined. It is substantiated that increasing the efficiency of the enterprise activity is the basis of marketing potential, which affects its competitiveness and determines the directions of further development. The stages of realization of marketing management of activity of the enterprise are offered. The result of the application of the methodology is the formation of strategic recommendations for improving the marketing management system of the enterprise, which will increase its competitiveness. It is established that in a market economy, business executives need to use marketing tools in activities that are associated with increased market competition.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, система управління, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові інструменти, ефективність.

Key words: marketing management, management system, enterprise competitiveness, marketing tools, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат роботи підприємства є управління маркетинговою діяльністю. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який характеризується зростаючою конкуренцією, необхідним стає удосконалення діяльності підприємства у цілому та, зокрема, його маркетингової складової, що надасть підприємствам можливості збільшити свої конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Причиною недостатньої прибутковості підприємств є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. Велика частка підприємств на даний час має потребу у вчасній адаптації до змін у середовищі, у якому функціонує, у вирішенні завдань стратегічного характеру та в утриманні конкурентних позицій на ринку. З цією проблемою стикаються також вітчизняні підприємства, адже більшість із них не використовує або використовує на досить низькому рівні маркетингову складову як одну із основних елементів здійснення ефективної господарської діяльності. У зв'язку з цим, дослідження питань удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств та розробка на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства знайшло відображення у працях таких науковців, як: А. В. Войчак, М. В. Волкова, Т. Д. Гірченко, І. М. Комарницький, І. Г. Клімова, І. В. Мосійчук, А. В. Ткаченко, І. О. Щєбликіна та ін. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л. В. Балабанової, В. А. Шаповалова, Н. В. Бутенка, Н. К. Моїсєєва,

А. Ф. Павленко, Є. Б. Анфіногенова, В. А. Пархименко, Т. Є. Дерев'янченко, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, у вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Основним завданням написання статті є визначення сутності та ролі управління маркетингом у підприємстві, визначення етапів системи маркетингового менеджменту для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є формування маркетингового менеджменту.

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Вивчаючи сутність маркетингового менеджменту, необхідно виходити з того, що дана діяльність являє собою аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів включає маркетингову політику стосовно продукції підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілу.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток [2].

Проаналізувавши наведені у літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, запропоновано наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов’язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [1].

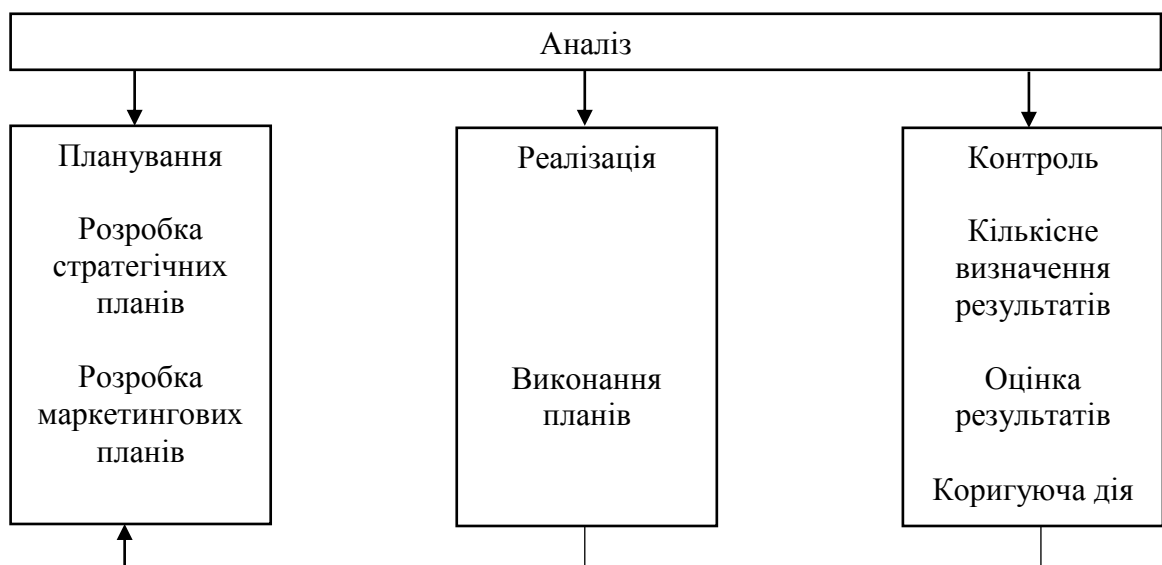


Рис. 1. Функції маркетингового менеджменту та їх взаємозв'язок

Джерело: розроблено на підставі [1].

На рис. 1. представлена схема загальних функцій маркетингового менеджменту підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст у процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [1].

Для формування ефективної системи маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу. Цей процес складається з наступних етапів (див. рис. 2).

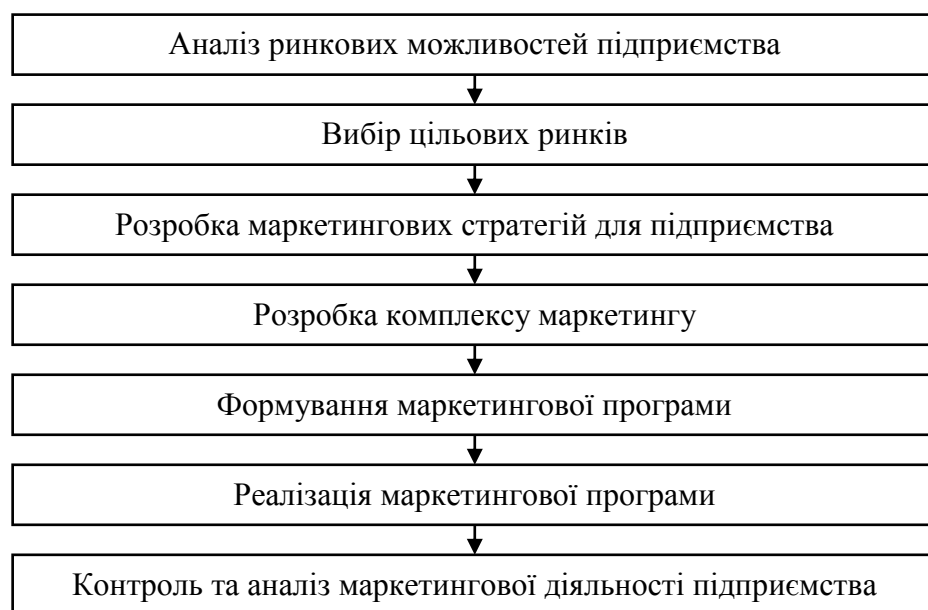


Рис. 2. Етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві

Джерело: розроблено на підставі [4].

Розглянемо детальніше процес маркетингового менеджменту на підприємстві.

Перший етап. Аналіз ринкових можливостей підприємства передбачає оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу.

Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства є визначення конкурентних переваг підприємства. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати цілі та ресурси підприємства.

Другий етап. Вибір цільових ринків – це процес, який включає такі етапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Розробка маркетингових стратегій – формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку у цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова) для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявної ринкової ситуації та можливостей фірми.

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає у себе розроблення структурованої та ефективної сукупності маркетингових інструментів та дій.

Особливостями цього етапу є [4]:

- значна кількість усіх можливих комбінацій інструментів та дій маркетингу;
- взаємовплив інструментів маркетингу, що може підвищити або послабити їх сумарну дію;
- обмежена кількість ресурсів для виконання програм маркетингу;
- невпевненість відносно результату дії інструментів та методів маркетингу;
- кваліфікація персоналу.

П'ятий етап. Формування маркетингової програми здійснюється із врахуванням місії, цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Реалізація маркетингової програми передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Сьомий етап. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби і охоплює функції аналізу та діагностики. Контроль маркетингової діяльності підприємства є засобом для оцінювання виконаних маркетингових концепцій підприємства у частині поставлених та реалізованих цілей.

Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, уже на етапі маркетингового планування обов'язковим аспектом є передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства використовують наступні методи маркетингових досліджень та дій [7]:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.



Рис. 3. Схема маркетингового менеджменту підприємства

Джерело: розроблено на підставі [7].

Функціональне забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [2].

Розробка та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризиків для організації. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність підприємств.

Маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі ресурсів. Таким чином, аналіз та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування підприємства.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 551 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.

3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко. – Київ : ІНКОС, 2007.– 255 с.

4. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / [за ред. д. е. н. І. М. Комарницького]. – Львів : Априорі, 2007. – 1032 с.

5. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

6. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

7. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна. – 2003. – 436 с.

References:

1. Balabanova, L. (2008), Strategic marketing, DonNUET, Donetsk, (in Ukr.).

2. Vojchak, A. V. (2000), Marketynhovyj menedzhment [Marketing management], KNEU, Kyiv, (in Ukr.).

3. Hirchenko, T. D. (2007), Marketynh [Marketing], "INKOS ", Kyiv, (in Ukr.).

4. Komarnitsky, I. M. (2007), Marketynhovyj menedzhment [Marketing management], APRIORI, Lviv, (in Ukr.).

5. Mosiychuk, I. V. (2017), Features of management of marketing activity of enterprises in Ukraine, available at: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

6. Pelishenko, V. P. (2003), Marketynhovyy menedzhment [Marketing Management], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, (in Ukr.).

7. Starostina, A. O. (2003) Marketynh [Marketing], Znannia&Pres, Kyiv, (in Ukr.).