

УДК 339.138

Багорка М.О., к. с.-г. н.,
доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Довбій А.О., магістр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Багорка М.О., Довбій А.О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. У статті досліджено теоретичні основи й особливості маркетингового забезпечення діяльності промислового підприємства, визначено основні складники його маркетингової діяльності та запропоновано напрями посилення маркетингової спрямованості в управлінні промисловим підприємством.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, маркетингова діяльність, промислове підприємство, комплекс маркетингу, чинники середовища, управління маркетингом.

Багорка М.А., Довбий А.А. Маркетинговое обеспечение деятельности промышленного предприятия. В статье исследованы теоретические основы и особенности маркетингового обеспечения деятельности промышленного предприятия, определены основные составляющие его маркетинговой деятельности и предложены направления усиления маркетинговой направленности в управлении промышленным предприятием.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, маркетинговая деятельность, промышленное предприятие, комплекс маркетинга, факторы среды, управление маркетингом.

Bagorka M., Dovbii A. Marketing support of the industrial enterprise. The article analyzes the theoretical foundations and peculiarities of marketing support for the activity of the industrial enterprise, defines the main components of its marketing activity and proposes directions of strengthening of marketing orientation in the management of an industrial enterprise.

Key words: marketing support, marketing activity, industrial enterprise, marketing complex, environmental factors, marketing management.

Постановка проблеми. Ситуація на промисловому ринку за останні роки кардинально змінилася, зокрема промислові підприємства постали перед необхідністю впровадження нових ринкових стратегій, методів управління, формування товарного асортименту та ціноутворення. Промислові підприємства почали віддавати перевагу новим методам роботи зі споживачами та просування товарів на ринку, які традиційно знаходять своє відображення в теорії маркетингу. Саме тому в сучасних умовах функціонування та розвитку української промисловості одними із життєво важливих чинників є знання та застосування маркетингу, який дає змогу промисловому підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформулювати у споживачів позитивне ставлення до себе й отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Чітко спланована та організована маркетингова діяльність пов'язана з маркетинговим забезпеченням і є особливо важливою в умовах негативного впливу світової фінансово-економічної кризи та зниження платоспроможного попиту на виготовлені товари, роботи та послуги.

Маркетингове забезпечення визначається високим ступенем значущості маркетингової діяльності для промислового підприємства, відсутністю системного підходу до практичного застосування філософського та економічного підходів у прийнятті управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Організаційним аспектам маркетингового забезпечення підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Теоретичні і методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних науковців: Г. Амстронга, І. Ансоффа, Г.Л. Багієва, Б. Бермана і Дж.Р. Єванса, Г.Дж. Болта, А.А. Бравермана, А.І. Гармаша, Е.П. Голубкова, Дж. Дея, А.А. Дейяна, П.Р. Діксона, П.В. Друкера, М.І. Іванова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хардинга, В.Е. Хруцького та ін. Серед представників вітчизняної економічної науки, які зробили значний науковий внесок у розвиток теорії та практики маркетингової діяльності промислових підприємств, такі: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.Я. Кардаш, І.І. Корольков, Н.В. Куденко, В.Л. Корінев, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, Т.О. Примаць, А.О. Старостіна, О.С. Телетов та ін.

Сьогодні маркетинг викликає інтерес і застосовується підприємствами передусім тому, що дає змогу вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використовуючи свої ресурси, і оптимально поєднувати їх із можливостями ринку засобів виробництва для отримання прибутку, планувати діяльність на ринку з урахуванням непередбачуваних тенденцій його розвитку та забезпечувати перспективність власного функці-

онування. Проте питання організаційного аспекту маркетингового забезпечення промислових підприємств потребує подальшого вивчення, особливо в контексті нестабільного ринкового середовища.

Сьогодні особливої ваги в роботі промислового підприємства набуває чітко спланована та організована маркетингова діяльність, яка стає надзвичайно важливою в умовах негативного впливу світової фінансово-економічної кризи та зниження платоспроможного попиту на виготовлені товари, роботи та послуги. Саме тому пошук нових форм і модифікацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств є важливим питанням.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних основ і особливостей маркетингового забезпечення діяльності промислового підприємства, визначення основних складників його маркетингової діяльності та напрямів посилення маркетингової спрямованості в управлінні промисловим підприємством.

Виклад основних результатів. Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку та викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність.

Маркетинг як інструмент, що служить підвищенню ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах економіки активно проникає в усі сфери господарювання. У зв'язку із цим управління маркетингом промислових підприємств знаходиться у безперервному розвитку та пошуку нових форм і модифікацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність урахувувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства і розглядається як один із головних управлінських інструментів. Необхідно відзначити, що відкритість промислового підприємства до зовнішнього середовища забезпечується маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на взаємодії партнерів підприємства по бізнесу, споживачів продукції і громадськості у цілому. Таким чином, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством.

Однак сьогодні вітчизняні керівники промислових підприємств ще не здатні цілком досягнути всі тонкощі маркетингу й усвідомити, що вони працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення та задоволення потреб, а тому в ролі пропозиції тут найчастіше виступає не конкретний

промисловий товар чи послуга, а порядок їх продажу та післяпродажний супровід і обслуговування.

Промисловий маркетинг можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств, організацій та установ виробничої сфери у матеріалах, сировині, обладнанні, устаткуванні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення [1, с. 26].

Маркетинг на промисловому ринку варто розглядати як один із напрямів класичного маркетингу, який займається вивченням різноманітних боків діяльності підприємств, організацій, установ на ринку товарів промислового призначення (ТПП). Це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг [2, с. 48].

Розуміння специфіки маркетингу для промислового підприємства має особливе значення в практичному використанні традиційних маркетингових інструментів і розробленні відповідної маркетингової стратегії. Забезпечення розвитку ринкових відносин і стабільного зростання показників діяльності підприємств промислової сфери вимагає використання професійного підходу до впровадження маркетингу як цілісної системи, оскільки поки що він займає вторинні позиції в системі менеджменту підприємств.

Оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для організації є не виробництво, а продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших сфер управління бізнесом [3, с. 168].

Маркетингове забезпечення підприємства включає цілу низку операцій комерційного характеру, що взаємозв'язані з переміщенням продукції з території виробника на територію споживача. При цьому маркетингові елементи дають змогу підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності. Маркетингове забезпечення включає сукупність маркетингових елементів, які є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних із пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробленням конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами [4, с. 228].

Промислові підприємства України функціонують у жорстких умовах конкурентної боротьби. Позитивних результатів у своїй діяльності досягають лише ті з них, які системно оновлюють матеріально-технічну базу виробництва та виготовляють продукцію зі значним рівнем інноваційності, яка користується попитом і є конкурентоспроможною на зовнішньому та внутрішньому ринках. Із позицій теорії маркетингу формально вирішення проблеми можна розглядати в координатах «потреби → споживач → товар → ринок», тобто головними у сфері впливу маркетингу повинні бути ті складники, які переважно формують зростання нових продаж і відкривають перспективу та можливості до побудови гнучкої асортиментної політики в умовах прискорення науково-технічного прогресу. Форму-

вання і використання сучасних механізмів маркетингу мають велике теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах прискорених ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України [5, с. 86].

Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

До основних передумов формування маркетингового механізму слід віднести:

- постійні, часто непередбачувані зміни умов господарювання, що зумовлюють необхідність високої оперативності проведення робіт з аналізу ринку, планування й організування виробництва на підставі результатів аналізу;

- необхідність прогнозування можливих альтернативних варіантів (сценаріїв) розвитку ринкової ситуації і передбачення відповідних їм стратегій поведінки на ринку;

- високий ризик, пов'язаний із розробленням і виведенням на ринок нових товарів, висуває високі вимоги до якості робіт із виділення цільових ринків, потребує всебічного врахування різноспрямованого впливу чинників ризику, щоб звести можливі його наслідки до мінімуму;

- необхідність урахування можливостей підприємства-виробника і стану зовнішнього середовища під час аналізу альтернативних варіантів інноваційного розвитку;

- альтернативний характер вибору цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації варіантів розвитку, необхідність урахування значної кількості чинників впливу, наявність цілої низки різнопланових критеріїв їх оцінки потребує єдиної методики і критеріальної бази, щоб цілеспрямовано вести пошук і обґрунтовано приймати рішення про роботу на певних цільових ринках, ураховуючи при цьому весь комплекс різноспрямованих чинників, у тому числі в умовах неповної визначеності.

Відповідно до системного підходу, маркетинговий механізм промислових підприємств повинен включати:

- підсистему органів управління інноваційною діяльністю;

- підсистему взаємодії розробників і виконавців задуму інновацій, що включає спеціалістів із маркетингу, НДДКР, інших працівників, задіяних в інноваційній діяльності;

- інструментально-методологічну підсистему, що включає комплекс маркетингових інструментів, засобів, методів організації інноваційних процесів;

- систему зв'язків, що забезпечують обмін результатами інноваційної діяльності, коригування перебігу інноваційних процесів та досягнення кінцевих результатів.

Чинники середовища промислового підприємства

Чинники середовища		
Зовнішнього		Внутрішнього
Прямі дії	Непрямі дії	
– споживачі, – конкуренти, – постачальники, – кредитори, – державні установи, – законодавчі акти	– стан економіки, – особливості економічних відносин, – науково-технічний прогрес, – стан техніки і технології, – політичні обставини, – міжнародне оточення	– цілі, – структура, – завдання, – асортимент – технологія, – працівники тощо

Розвиток промислового маркетингу передбачає наявність інформації не лише про зовнішнє середовище маркетингу, а й про внутрішнє середовище підприємства, тобто про його фактичний стан і потенційні можливості [6, с. 55].

Кожне промислове підприємство, організовуючи та розвиваючи виробничо-збутову чи іншу діяльність, обов'язково має враховувати чинники, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 1).

Основне завдання досліджень середовища промислового підприємства полягає в аналізі чинників

макро– і мікросередовища підприємства для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу чинників. Важливим є процес адаптації промислового підприємства до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих чинників. Результати дослідження середовища підприємства дадуть змогу правильно використовувати внутрішнє (кероване) і зовнішнє

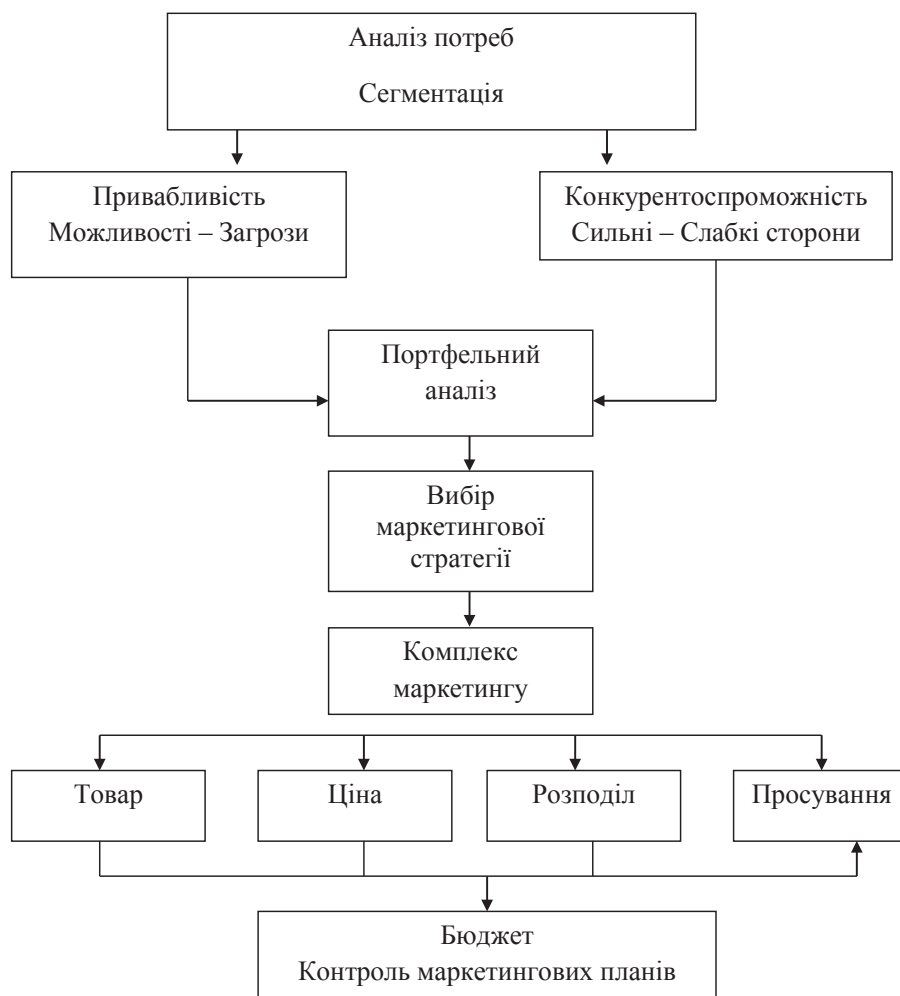


Рис. 1. Маркетингове забезпечення промислового підприємства

(некероване) середовище, щоб досягти успіху у споживачів і забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [5].

Під час організації маркетингового забезпечення на промисловому підприємстві необхідно враховувати такі складники:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Враховуючи особливості категорій «маркетинг» та «маркетингова діяльність», пропонуємо визначати маркетингове забезпечення як особливий комплекс пов'язаних між собою елементів і заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг й отримання на цій основі найбільшого прибутку.

В основі організації маркетингової діяльності лежать елементи маркетингового комплексу – набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку.



Рис. 2. Механізм формування маркетингового забезпечення промислового підприємства

Комплекс маркетингу охоплює всі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар. Основу маркетингового забезпечення становить маркетинговий аналіз промислового підприємства на основі зазначених етапів (рис. 1).

Маркетинговий комплекс розглядає питання, пов'язані із самим товаром, його ціною й осмисленим ціноутворенням, географічним місцем виробництва та реалізації продукту, рекламою і рекламними акціями для просування продукту.

Механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) промислового підприємств представлений на рис. 2.

Як видно з рис. 2, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності підприємств, що спеціалізуються на виробництві, складається із семи етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного із цих етапів можна:

- отримати достовірну інформацію про ринок виробництва молока та молочної продукції;
- розрахувати кількість споживачів продукції та отримати можливість за допомогою тренду спрогнозувати подальшу їх кількість;
- установити основні чинники, що впливають на чисельність такої кількості споживачів;
- вибрати методи, за допомогою яких можна визначити, як зайняти певну нішу на ринку тощо.

Важливою проблемою на багатьох промислових підприємствах є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців із маркетингу, які мали б координувати систему управління з маркетингового погляду. За основу структури служби маркетингу зручно прийняти структуру служби збуту, оскільки збут продукції є логічним завершенням процесу виявлення попиту, створення продукції, її виробництва та просування до споживача [7, с. 210]. Запропонована нами організаційна структура служби маркетингу для промислового підприємства представлена на рис. 3.

Групи, що відповідають за певні ринки, досліджують структуру, склад і організацію роботи збутової мережі в регіоні, розробляють проекти співробітництва із посередниками і торговими організаціями, безпосередньо займаються укладенням контрактів, збутом продукції. Більш ефективним є розділення функцій окремих відділів і служб для виділення спеціалізованої служби з організації маркетингової діяльності, на яку покладаються завдання щодо проведення маркетингових досліджень і розроблення маркетингових програм.

Таким чином, управління, діяльність і структура промислового підприємства на основі маркетингового забезпечення залежать від величини підприємства, обсягу продукції, географії ринків збуту тощо. Якщо підприємство невелике, маркетингові обов'язки (дослідження ринку, організація збуту, реклама, сервіс) може виконувати один фахівець-маркетолог (заступник директора з маркетингу).



Рис. 3. Проект організаційної структури служби маркетингу на підприємстві

Якщо підприємство велике, то здійсненням усіх маркетингових функцій займається відділ маркетингу. Перевага надається такій схемі управління маркетинговою діяльністю, яка забезпечує оперативну координацію та її ефективність.

Висновки. За результатами досліджень можна зазначити, що маркетингова діяльність на промисловому підприємстві вимагає високого рівня фахової підготовки керівництва. Її напрями здійснення передбачають аналіз, планування, реалізацію і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів із цільовими покупцями для досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Правильно спланована та організована маркетингова діяльність дасть змогу оптимізувати та чітко спланувати заходи щодо досягнення місії промисло-

вого підприємства на ринку та здійснення ефективної, стабільної та прибуткової роботи.

Можна стверджувати, що основу маркетингового забезпечення становить комплекс маркетингу, який охоплює всі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на товар.

Таким чином, маркетингове забезпечення промислового підприємства включає дослідження ринку збуту, дослідження внутрішнього середовища, дослідження маркетингового інструментарію, його розробленості і ефективності використання, дослідження ринку продуктивних сил (робоча сила, сировина і матеріали, грошовий ринок та ринок капіталу), дослідження зовнішнього середовища.

Отже, маркетингове забезпечення промислового підприємства є необхідним, адже без нього підприємство не зможе нормально функціонувати і використовувати свої ресурси продуктивно та вигідно.

Список літератури:

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
3. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. № 3(19). С. 166–171.
4. Морохова В.О., Барзаковська В.Л. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення промислового підприємства. Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. 2011. Вип. 8(30). С. 227–237.
5. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. К.: Знання, 2005. 764 с.
6. Компанієць Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління. Економіка та управління підприємствами. 2010. № 3(11). С. 54–58.
7. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209–211.