

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нехай В.В., к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту та банківської справи

економіко- гуманітарний факультету у м. Мелітополі Запорізької області Державного вищого навчального закладу «Запорізький національний університет»

Обґрунтована доцільність запровадження та розвитку маркетингу на діючому підприємстві, вказано на помилки, необхідність зваженого підходу до організації цього виду діяльності та основні чинники, що впливають на успіх маркетингової діяльності

Ключові слова: маркетинг, результативність, стратегія, управління, економіка, ефективність

Нехай В.В., Обеспечение маркетинговой поддержки предприятия / Государственное высшее учебное заведение «Запорожский национальный университет», Украина.

Обоснована целесообразность внедрения и развития маркетинга на действующем предприятии, указано на ошибки, необходимость взвешенного подхода к организации этого вида деятельности и основные факторы, которые влияют на успех маркетинговой деятельности

Ключевые слова: маркетинг, результативность, стратегия, управление, экономика, эффективность

Nehaj V.V., Maintenance of marketing support of the enterprise / The State higher educational institution «Zaporozhye national university», Ukraine. The expediency of introduction and marketing development at the operating enterprise is proved, is specified in errors, necessity of the weighed approach to the organization of this kind of activity and major factors which influence success of marketing activity

Keywords: marketing, productivity, strategy, management, economy, efficiency

ВСТУП

Підприємства України на шляху до ринкової економіки опинились у становищі, коли методи управління діяльністю потребують перегляду, удосконалення, оновлення. Маркетинг є тим механізмом господарювання, який може бути базою для прийняття рішень, а маркетинговий підрозділ фактично може бути штабом підприємства, де концентруються оперативні дані, зведена інформація, формуються проекти управлінських рішень.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність завдань удосконалення управління підприємством в умовах ринкових перетворень вимагає проведення досліджень з метою обґрунтування доцільності маркетингу на підприємствах України, що й зумовило мету дослідження. Завданнями для її досягнення є визначення місця маркетингу у системі управління підприємством, вплив факторів навколишнього середовища на його результативність а також визначення організаційних аспектів у процесі впровадження маркетингу, зокрема, фінансового забезпечення організації діяльності маркетингового підрозділу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у рішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені П. Друкер, Я. Корнаї, Л. Крісті, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохінакі, Р. Хол і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- праці таких авторів, як Л. Аверченко, А. Бандурка, С. Гаркавенко, О. Гірник, П. Лазановський, М. Герасименко, А.Чернявський.

У роботах багатьох учених з питань розвитку маркетингу [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8] відзначене те, що при директивній системі господарювання підприємства перебували в ситуації, коли плани роботи доводили виробникам без урахування особливостей їхньої діяльності. Матеріально- технічне постачання й реалізація продукції були гарантовані, споживачі були майже закріплені за підприємством. При комерціалізації акцент переноситься із плану, як директиви, на економічні результати діяльності підприємства. Основними економічними критеріями стають ціна й прибуток. Ціна відображає рівень платоспроможного попиту. Прибуток - результат діяльності підприємства. А плани саме й співвідносять із рівнем попиту й з результативністю діяльності підприємства. Таким чином, вони настроюють підприємство на вимоги ринку.

Відзначимо при цьому, що наукове забезпечення виходу із кризи підприємств України доволі слабке. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Роботи ж таких авторів, як І. Акімова [7], П. Перерва [9], Н. Гончарова [9], вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на підприємствах.

Зазначені розробки послужили базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу у підприємницьку діяльність.

Багато питань стосовно маркетингової підтримки підприємства, зокрема, організації діяльності, фінансування, виведення маркетингу на аутсорсинг вимагають додаткової уваги та подальшого опрацювання.

РЕЗУЛЬТАТИ

Кожне підприємство є частиною навколишнього середовища, і завдання управління цим підприємством полягає у встановленні оптимальних взаємозв'язків між ним і середовищем, у якому воно функціонує. З огляду на, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними й складними, вивчення всіх наявних можливостей їхнього прибуткового функціонування є доволі актуальним. Насамперед, це означає вивчення потреб і можливостей покупців, поділ ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних з них, виділення відповідно до них товарів.

Показовий для вітчизняних керівників досвід застосування методів маркетингу на закордонних підприємствах. Так, американська компанія по виробництву сільськогосподарської техніки «Джон Дір» входить у четвірку найбільших виробників цієї галузі в країні й у сотню провідних компаній США [1]. На її підприємствах працює більше 43 тисяч робітників та службовців, вона має 20 заводів і розгалужену збутову мережу у формі оптових баз, розташованих в 17 зонах країни. Успіх компанії досягнуто багато в чому завдяки професійним маркетинговим заходам. Виходячи з оцінок стану й перспектив ринку кожні три місяці в компанії складається короткостроковий план виробництва на наступні 12 місяців, тобто фірма постійно працює по «ковзній» програмі, що розробляється з урахуванням виявлення потреб покупця. В основі формування стратегії розвитку компанії лежить принцип, відповідно до якого потрібно думати, насамперед, про можливості реалізації продукції, а потім уже про можливості її виробництва. Тому в основу складання плану виробництва нової продукції покладений прогноз місткості ринку даного товару й норм прибутку, який фірма сподівається одержати при реалізації продукції, а потім уже про можливості її виробництва.

Маркетинг необхідний підприємству у зв'язку з тим, що він є засобом «уживляння» підприємства в світ бізнесу. Важко замінити його будь-якою концепцією або запропонувати більш дієвий інструмент успішного підприємництва. Він одночасно й складний, тому що вимагає індивідуального підходу, і простий, тому що є універсальним у своїх принципах. Уявивши собі підприємство будь-якого рівня, галузі й сфери діяльності, і «приклавши» до нього трафарет функцій маркетингу, навряд чи погодишся з тим, що він не підійшов за формою. Поясненням тому служить те, що цілі маркетингу збігаються із цілями діяльності будь-якого підприємства.

Впроваджувати маркетинг необхідно у зв'язку з тим, що він може підвищити ефективність функціонування підприємства й народного господарства в цілому. Головне тепер, на думку Дж. Еванса й Б. Бермана, «...перейти від простої констатації цього факту до повсякденної роботи з використання маркетингу. У цілому східноєвропейські країни в області освоєння маркетингових принципів управління значною мірою відстали від сучасних вимог: виробництво недостатньо оперативне й гнучко реагує на вимоги споживачів; повільно оновлюється продукція й впроваджуються нові технології, підсилюється дефіцит і незбалансованість розвитку. Особливі труднощі відсутність маркетингових навичок у управлінні породжує в зовнішньоекономічній діяльності, при виході із продукцією на світовий ринок, що на відміну від внутрішніх ринків цих країн є ринком покупців, а не продавців» [2]. Це зауваження надзвичайно важливе для уваги вітчизняних маркетингологів у зв'язку з необхідністю й актуальністю для наших підприємств зовнішньоекономічної діяльності.

У процесі теоретичного обґрунтування причин недосконалості маркетингу, позначимо три рівні використання концепції маркетингу:

- 1- на підприємстві реалізуються окремі елементи маркетингу (аналіз конкурентного середовища, стимулювання продажів, реклама, ціноутворення залежить від рівня попиту);
- 2- на підприємстві використовуються методи й кошти маркетингу, робляться спроби створення служби маркетингу, які орієнтовані, в першу чергу, на збут, тобто є, по суті, службами збуту;
- 3- діяльність підприємства орієнтована на маркетинг, як концепцію ринкового управління, що означає не просто створення служби маркетингу, а й зміну всієї структури управління підприємством.

Для підприємств нашої країни третій рівень впровадження маркетингу є скоріше виключенням. Як і економіка країни в цілому, процес впровадження маркетингу на підприємствах перебуває в стадії становлення. Подібні проблеми із впровадженням маркетингу мають і більшість підприємств колишніх республік Радянського Союзу. Генеральний директор консалтингової фірми «Маркетингові системи» (Республіка Білорусь) О. Кольок відзначає в статті «Проблеми організації служби маркетингу на підприємствах Білорусі»: «Однією із найактуальніших проблем маркетингу в Республіці Білорусь є проблема створення працездатних, ефективних служб маркетингу на підприємствах. Правда, чимало керівників уже усвідомили, що в умовах реформування економіки й посилення конкуренції служби маркетингу життєво необхідні, однак, як і раніше, вони зазвичай створюються на невеликій кількості

виробництв. Крім того, на ряді підприємств вони існують формально- коли на дверях служби збуту просто з'явилася нова вивіска «служба маркетингу» [3].

Автор статті також відзначає об'єктивні й суб'єктивні причини, що сприяють виникненню проблем зі створенням служби маркетингу. Об'єктивними названі наступні:

- важке економічне становище підприємств, що не дає можливості додаткових витрат на створення нової служби й додаткових робочих місць;
- нестача кваліфікованих кадрів фахівців - маркетологів, підготовка яких почалася всього кілька років назад. Маркетингом почали займатися люди без спеціальної підготовки й певним чином скомпроментували спеціальність своїм непрофесіоналізмом.

Суб'єктивними причинами автор називає наступні:

- нерозуміння деякими керівниками справжніх цілей і завдань роботи служби маркетингу;
- страх перед змінами на підприємстві;
- опір інших служб створенню нової, «незрозумілої» для них служби.

Загальноприйнято, що впровадження маркетингу є втіленням ринкової орієнтації підприємств. А. Кохлі й Б. Яворські розробили нову багатобічну концепцію ринкової орієнтації, що спирається на поняття про те, що вона містить у собі широке поширення інформації усередині фірми й розробку необхідних дій, пов'язаних зі справжніми й майбутніми купівельними перевагами. Найджел Ф. Пірсі й Девід У. Кравенс, погоджуючись із цією концепцією, стверджують- «...єдине, що впливає на зміну суті, джерела й обсяги інформації, - це структура організації» [4]. Саме індивідуально розроблена структура організації й підрозділу маркетингу із чітко окресленим, продуманим переліком повноважень для співробітників є потужною базою для впровадження маркетингової концепції на підприємстві. Це підтверджує необхідність пошуку раціональної організаційної структури служби маркетингу підприємств різних галузей господарства, а разом із цим і механізму її функціонування й взаємодії з іншими підрозділами, у чому полягає одне із завдань даної роботи. Перш, ніж підійти до її здійснення, необхідно розглянути фактори маркетингу, які впливають на результати діяльності підприємства.

Будь-яке підприємство, до якої б галузі воно не відносилось, функціонує під впливом певних чинників, що діють на його можливості й впливають з різною потужністю на його господарський рівень. Ці чинники можуть бути як рушійними так і гальмуючими процес удосконалення господарського механізму підприємства. Сукупність їх можна назвати маркетинговим середовищем. Саме маркетинговим, тому що 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.

Все 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. А от вони можуть вплинути на рівень прибутковості підприємства. Це, насамперед, фактори зовнішнього середовища: стан економіки в країні, законодавча база держави, ціни на сировину, споживачі, конкуренти, засоби масової інформації та ін.

Отже, контрольованими є:

- вибір цільового ринку;
- вибір мети маркетингу;
- організація маркетингу;
- установа структура маркетингу.

До неконтрольованих факторів можна віднести:

- зовнішнє середовище;
- ціни на сировину;
- ставки заробітної плати;
- вартість устаткування й оренди приміщення;
- процентні ставки.

Фактор вибору цільових ринків діє ще на стадії ідеї виробництва продукту, коли відбувається відбір кращої ідеї, оцінка й прогнози попиту, сегментування ринку, тобто поділ споживачів на групи, відбір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку. Більш точно цей фактор можна позначити, як визначення розмірів і особливостей ринку. Вибір мети маркетингу відіграє важливу роль і залежить від цілей підприємства. Цілями маркетингу можуть бути: збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, підвищення конкурентоспроможності товару підприємства, створення й підтримка іміджу підприємства,

стимулювання збуту, удосконалення цінової політики, поліпшення споживчих властивостей товару, тобто найбільш повне задоволення запитів споживачів, збільшення частки ринку, зайнятої продукцією підприємства, знаходження нових ринків, успішний вихід на новий ринок та ін.

Процедура організації маркетингу являє собою виділення коштів на маркетинг і розробку, впровадження організаційної структури служби маркетингу. Штат такої служби залежить від фінансових можливостей підприємства й доцільності, тому що, яким би великим і фінансово-стійким не було підприємство, витрати на будь-які заходи повинні бути раціональними. Тому важливим є питання про бюджет маркетингу. У зв'язку із цим Річард М.С. Уілсон стверджує, що «бюджетне планування- це більше ніж прогнозування, тому що передбачає заплановані маніпуляції всіма змінними, які визначають продуктивність фірми в спробі зайняти вигідну позицію в майбутньому» [4].

Точно вирішити питання про бюджет маркетингу на стадії організації важко. Зазвичай, на підприємстві використовують дані про аналогічні заходи й витрати на них. Крім того, різні й частки маркетингових витрат в обсязі продажів товарів різних галузей, у зв'язку із чим до рішення цієї проблеми підприємства підходять індивідуально. Абсолютні й відносні розміри маркетингових витрат залежать від можливостей підприємства, від його ролі й позицій на ринку, від міри освоєння ринку, від характеру маркетингової стратегії, типу й ступеню новизни товару.

О. Панкрухін [5] називає серед найпоширеніших методів визначення бюджету маркетингу наступні:

- фінансування «від можливостей», характерне для стадії відходу від директивного планування;
- преїскурантний метод- планування маркетингового бюджету на основі даних про передбачувані обсяги продажів, витрати і призначену норму прибутку (у Ф.Котлера такий метод одержав назву «планування на основі показників цільового прибутку» [6]);
- метод «фіксованого відсотка»- обчислення певного відсотка від минулих або очікуваних обсягів продажів;
- метод відповідності конкурентові - за умови наявності підприємства, схожого на вихідне підприємство за ресурсами, інтересами і позицією;
- метод максимальних видатків - видатки на маркетинг припускають використання якнайбільших коштів;
- метод «ціль- завдання» - витрати на будь-яку маркетингову дію співвідносяться з очікуваними вигодами;
- метод «маржинального доходу», що припускає значні експертні роботи для зіставлення досвіду декількох періодів;
- метод обліку програми маркетингу- сполучає метод «ціль- завдання» і «маржинального доходу» і припускає ретельний аналіз витрат на досягнення конкретних цілей.

Автор з наведених методів установлення бюджету маркетингу в якості оптимального вибирає метод «маржинального доходу» і метод «обліку програми маркетингу». Однак, на наш погляд, спірними є обидва зазначені методи. Так, метод фінансування «від можливостей» орієнтований на виробництво, а не на споживача, не на маркетинг. При такому підході, в першу чергу, кошти підприємства використовуються на виробництво, виділення коштів залежить від рішення окремих працівників підприємства, які досить суб'єктивно оцінюють пріоритети, а в періоди, коли підприємство перебуває в критичній ситуації (наприклад, різке збільшення цін на сировину або аварійна зупинка лінії й необхідні кошти для позапланового відновлення), у виділенні коштів на маркетингові заходи, напевне, буде відмовлено.

Недоліком преїскурантного методу планування бюджету також є залишковий метод фінансування. На цей недолік указує й автор.

Метод відповідності конкурентові незручний тим, що існує ризик повторення помилок і не завжди просто одержати достовірну інформацію про фірму, що цікавить, тим більше, що навряд чи обставини господарювання цієї фірми будуть повністю аналогічними.

При використанні методу максимальних видатків існує ризик невиправданих витрат, маркетингові заходи можуть здатися неефективними, що в майбутньому поставить під сумнів необхідність у них.

Метод «ціль- завдання», що припускає витрати у порівнянні з очікуваними вигодами, також має серйозні недоліки. Так, нерідко незначні витрати на рекламу, особливо ті, які містять характеристику переваг товару, приносять значні прибутки в короткостроковому періоді, а пошуки партнерів по бізнесу часто вимагають значних витрат, а вигода від них відчутна тільки через певний період часу.

Метод «маржинального доходу» ґрунтується на досвіді й цим він виграє перед всіма іншими, але такого досвіду може не бути й найчастіше так і є. Крім того, із часом цілі підприємства й маркетингу міняються.

При сформованій для українських підприємств економічній обстановці, коли вони для запобігання ризиків банкрутства, розраховують на власні кошти, із всіх наведених методів установлення бюджету маркетингу найбільш доцільним є метод «фіксованого відсотка». О. Панкрухін же вважає його найменш логічним, тому що він «ставить причину (маркетинг) у залежність від сліdstва (обсягу продажів)... Якщо

ж у наявності ринкова невдача й обсяг продажів зменшився, то слідом за цим пропорційно падає й величина відрахувань на маркетинг» [5]. Однак, із цим можна не погодитися - такий метод розрахований на фінансові можливості підприємства та є реальним. У ситуації, коли обсяги продажів знижуються, що відчутно позначається на функціонуванні підприємства, необхідне залучення додаткових коштів з різних джерел поза бюджетом підприємства.

Найбільш доцільно підходити до цього питання комплексно, ґрунтовно визначившись із пріоритетами, з метою маркетингу, величиною витрат на їхнє досягнення й фінансові можливості підприємства.

Після рішення питання про бюджет маркетингу, керівництво підприємством повинне вирішити, яким чином буде представлений підрозділ маркетингу.

Наступним контрольованим фактором маркетингу є структура маркетингу, під якою розуміється сполучення його окремих елементів: товар, розподіл, просування, ціна. Плануючи маркетинг, визначаються з тим, якими будуть ці елементи. Так, необхідно вирішити в якому обсязі буде запропонований товар до реалізації, яке співвідношення «ціна-якість» товару може бути представлене споживачам, яким буде впакування, чи будуть супроводжувати його додаткові параметри якості, наприклад, післяпродажне й гарантійне обслуговування. Крім того, важливо визначитися, до яких методів реалізації (прямого або непрямого) доцільно вдатися, які комунікативні складові будуть застосовуватися (стимулювання збуту, реклама, установа довгострокових зв'язків зі споживачами та ін.). Дуже важливо виважено підійти до питання встановлення цін на продукцію, а саме: позначити діапазон їхніх коливань, визначитися з величиною, особливо первісною, установити залежність ціни від якості.

При впровадженні маркетингу на підприємстві так само важливо оцінювати ступінь їхньої передбачуваності (прогнозована і не прогнозована) і спосіб впливу (прямий і непрямий).

Узагальнюючи сказане, можна погодитися із твердженням Філіпа Котлера: «...середовище складається з мікросередовища й макросередовища. Мікросередовище представлене чинниками, що мають безпосереднє відношення до самої фірми... Макросередовище представлене чинниками більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище...» [6]. Як бачимо, факторів, що здійснюють вплив на формування ринкового середовища підприємства, досить багато. Із цього числа для різних галузей необхідно вибирати й урахувати, насамперед, ті, які найбільш значимі для них. Для цього необхідно визначитися з положенням господарюючої одиниці і її товару на ринку, у чому підтримкою є саме маркетинг.

«Знизився попит на життєві блага, у тому числі на продукцію аграрної сфери, хоча споживчий ринок насичений товарами й навіть складається думка про надвиробництво. Але це лише через низьку цінову доступність товарів, включаючи й товари сільськогосподарського машинобудування». Ці словами кандидата економічних наук В. Петрова (Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва) [10]. підтверджують висновки про необхідність виводу підприємств сільськогосподарського машинобудування із кризи шляхом удосконалення системи керування.

Відзначимо, що однією із причин високих цін на вітчизняну сільськогосподарську техніку є те, що обмежені обсяги її випуску приводять до поступового відходу машинобудівних підприємств від серійного виробництва й переходу багатьох до виготовлення одиничних зразків.

Крім того, у цей час при існуючих проблемах забезпечення сільського господарства України надійної й доступної в ціновому відношенні технікою існує проблема хиткого положення вітчизняної техніки на ринку країни й за рубежом. Пояснюється ця обставина наступним: сільськогосподарська техніка створюється поза аграрною сферою, для господарюючих суб'єктів якої практичне значення має насиченість ринку сільськогосподарської техніки в необхідних обсягах і відповідній якості, під яким для продукції сільськогосподарського машинобудування, як і для будь-яких інших машин і механізмів, розуміється надійність, економічність, тривалість експлуатації, наявність послепродажного обслуговування. При цьому споживачі прагнуть до покупки дешевої техніки.

В умовах надзвичайно низької завантаженості вітчизняних машинобудівних підприємств всі загальновиробничі витрати розподіляються між невеликою кількістю виготовленої продукції, що призводить до значного збільшення реалізаційних цін на неї. З іншої ж сторони, у ній надзвичайно потребують. В умовах, коли є й попит, і пропозиція того самого товару усередині країни, потрібний механізм приведення їх у відповідність один одному. Але привести попит у відповідність із пропозицією товару підприємств вітчизняного машинобудування не представляється можливим в умовах насиченості ринку закордонними аналогами. Вихід тільки один - привести виробництво сільськогосподарської техніки у відповідність із попитом. А тут потрібні організовані зусилля фахівців з маркетингу.

Командно- адміністративна система господарювання, при якій фактично відбувалося становлення галузі сільськогосподарського машинобудування нашої країни, припускала централізоване рішення питань фінансування технічного переозброєння сільського господарства, однак багато передових технічних

проектів у цьому напрямку, які вдавалося доводити до стадії реалізації, застарівали ще до їхнього впровадження. Постійно знижується рівень фондоддачі в цій галузі свідчив про відсутність оперативності в одержанні інформації, використанні її з метою налагодження виробництва очікуваного споживачами товару. При ринковій системі господарювання найбільш якісну й значиму інформацію надають маркетингові підрозділи, тому що саме це лежить в основі їхньої діяльності. За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідні відомості про те, які вироби й чому хочуть купувати, про ціни, які покупці готові заплатити, яким товаром вигідніше торгувати у обраному регіоні.

Багато підприємств сільськогосподарського машинобудування, як і інші промислові підприємства, уже створили маркетингові служби, які значною мірою допомагають вирішувати проблеми сучасної комерції. Однак очевидно, що в основній своїй масі ці служби займаються рішенням питань збутового характеру, не маючи можливості впливати на процес створення продукту відповідно до вимог ринку, що є головним завданням маркетингу в досягненні мети одержання найбільшого прибутку. Повноцінний же підрозділ маркетингу повинен бути організований таким чином, щоб бути центром всієї діяльності підприємства, найбільше повно охоплювати весь спектр його проблем, бачити перспективу розвитку, не випустити з уваги жодне зі змін на ринку вироблених товарів, тобто реалізувати в повному обсязі функції маркетингу для блага свого підприємства. Часткове, вибіркоче застосування методів маркетингу нагадує лікування пацієнта тільки за допомогою одного препарату із усього призначеного лікарем комплексу. Таке лікування може й шкоди нанести. Так, якщо будувати плани підприємства тільки на знанні конкурентного середовища, ігноруючи інформацію про стан джерел постачання ресурсами, можна виявитися в ще більш складному положенні, ніж якби менш докладно були вивчені конкуренти.

Необхідно також пам'ятати, що безпосередньо маркетинговою діяльністю на підприємстві займаються конкретні працівники, об'єднані в служби або відділи маркетингу. І, як і всякий інший підрозділ підприємства, маркетингове також повинне якимсь чином підтверджувати ефективність своєї роботи, необхідність, причому необхідність у такому вигляді, у якому воно організоване й функціонує. Як і інші підрозділи, це повинне мати механізм заохочень, стягнень, стимулювання до плідної праці. Опитування працівників підрозділів маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України показує, що зробленого механізму практично немає. З огляду на, що машинобудування займає лідируючі позиції в економіці України, можна зробити висновок, що не краще справа й у більшості підприємств інших галузей.

Орієнтація системи оцінки й стимулювання ефективної роботи є розповсюдженою рисою організаційної системи багатьох підприємств розвинених країн Заходу. Однак, у ще більшому ступені ця риса властива підприємствам трансформаційної економіки, де в умовах гострої кризи основними стратегічними пріоритетами стає виживання, а поліпшення результатів економічної діяльності в короткостроковому періоді сприймається як великий ринковий успіх. Це підтверджує необхідність теоретичного й практичного дослідження проблеми оцінки економічної ефективності впровадження маркетингу на підприємстві.

Процес маркетингового забезпечення підприємства надзвичайно складний. Головне - починатися він повинен з індивідуально розробленої для даного підприємства організаційної схеми з урахуванням обставин функціонування галузі, регіону, положення товару на ринку й інших.

ВИСНОВКИ

З наведеного узагальнення досвіду маркетингового управління та обґрунтування доцільності маркетингу на підприємстві можна зробити наступні висновки:

- здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої й збутової діяльності підприємства на урахування ринкового попиту, вимог споживачів. Тут відбивається й постійно підсилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;
- існують об'єктивні і суб'єктивні причини виникнення проблем запровадження маркетингу;
- підприємству потрібна індивідуально розроблена структура організації підрозділу маркетингу із чіткою обкресленим, продуманим переліком повноважень для співробітників;
- результати роботи підприємства багато в чому залежать від уміння його керівництва проводити аналіз і виявляти вплив факторів маркетингового середовища на його діяльність;
- процес організації маркетингу являє собою виділення коштів на маркетинг і розробку, впровадження організаційної структури служби маркетингу;
- саме всебічне вивчення попиту, потреб і їх облік з метою більш правильної орієнтації виробництва й становлять головне призначення маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва.

Перспективним є подальше вивчення конкретних аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей. Для цього потрібно узагальнити досвід вирішення цієї проблеми на окремих підприємствах і положення теорії маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.П. Грузинова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.- 535 с.
2. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.
3. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі / Колик О.В. // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63.
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг / Панкрухин А.П. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
7. Акимова И.М. Промышленный маркетинг [Текст] / Акимова И.М. – К.: О-во «Знання», КОО, 2009. – 294 с. – ISBN 5 – 4217 – 0215 - 5.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2008. – 384 с. – ISBN 5 – 7218 – 0215 – 4.
9. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. – К. : 2008. – 267 с. – ISBN 5 – 3738 – 025 – 4.
10. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період / Петров В.М. // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.