

Вікторія Нехай

(м.Мелітополь Запорізької обл., Україна)

ЕКОНОМІКА (Маркетинг та менеджмент)

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

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.

У роботах багатьох авторів, що займались питаннями розвитку маркетингу [1,2,3,4,5,6] відзначено 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 налаштовують підприємство на вимоги ринку.

Таким чином, основною метою даного дослідження є узагальнення теоретичних та практичних основ впровадження маркетингу на діючому у ринкових умовах підприємстві.

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 можливість реалізації продукції, а потім уже про можливість 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 можливість її виробництва.

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 маркетологів у зв'язку з необхідністю й актуальністю для наших підприємств зовнішньоекономічної діяльності.

Загальноприйнята думка, що впровадження маркетингу є втіленням ринкової орієнтації підприємств. А. Кохлі й Б. Яворські [3] 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» [3]. 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.

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 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» [4]);

- 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.

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, установлення 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 непрогнозована) 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...» [5]. Як бачимо, факторів, що здійснюють вплив на формування ринкового середовища підприємства, досить багато. Із цього числа для різних галузей необхідно вибирати й ураховувати, 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) [6] підтверджують висновки про необхідність виводу підприємств, зокрема, сільськогосподарського

машинобудування із кризи шляхом запровадження системи маркетингового управління.

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 чітко 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 /Дж. Р. Эванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.
3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2012.- 1200 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
6. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період / В.М. Петров // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.

Нехай Вікторія Василівна

вул. Павла Ловецького, буд. 142, кв. 25

м.Мелітополь Запорізької обл., Україна, 72305

тел. 098 7367720, dflbv63@bk.ru

Економіко-гуманітарний факультет у м.Мелітополь

ДВНЗ «Запорізький національний університет»,

доцент кафедри фінансів. менеджменту та банківської справи

доцент, к.е.н.

Потрібен електронний сертифікат