

підприємства. Для цього потрібно щорічно виділяти відповідні кошти на ремонт, реконструкцію і технічне оновлення технічного парку заводу.

## ВИСНОВКИ

Аналіз основних виробничих фондів у взаємозв'язку з використанням виробничої потужності великий вплив на результативність підприємницької діяльності та сприяє досягненню її основної мети. - одержання прибутку. Такому аналізу в системі підприємництва слід надавати важливого значення на всіх рівнях його формування і функціонування.

1. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу Навчальний посібник — К Знання — Прес, 2000
2. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємств. Навч. посібник — КНЕУ, 1999
3. Пютин Я.Д., Пащенко І.Н. Виробничий менеджмент: Навч. посібник — Львів, Державний університет “Львівська політехніка”, 1999
4. Попович П. Я Організація оперативного економічного аналізу на переробних підприємства.
5. Промисловість Івано-Франківщини Статистичний збірник — Івано-Франківськ, 2001
6. Промисловість Івано-Франківщини Статистичний збірник — Івано-Франківськ, 2007
7. Цигилик І.І. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства Навч. посібник — Івано-Франківськ Інститут менеджменту та економіки, 2002

УДК 658.8

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Б.В. Погріщук*

*Вінницький інститут економіки ТДЕУ (м. Вінниця)*

Реалізація комплексу маркетингу на підприємстві є актуальною проблемою в умовах сучасності, коли все більш жорсткими стають зовнішні умови діяльності підприємств та загострюється конкурентна боротьба. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві - це формуюча частина системи менеджменту, яка ставить собі за мету перетворити потреби покупця у доходи виробника.

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії підприємства. Серед основних концепцій управління маркетингом, які відомі у теперішній час, є наступні:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Приведені концепції управління маркетингом - це своєрідні історичні етапи, через які проходив еволюційний розвиток маркетингу в ринковій економіці.

Управління маркетинговою діяльністю спрямовується на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла наміченої мети. За суттю, маркетингове управління є управління попитом [4, с.50]. Управління попитом означає управління споживачами. Відповідно до цього в широкому розумінні управління маркетингом включає наступні основні функції: аналіз, планування, організацію, мотивацію, регулювання і контроль. Розглянемо детальніше дані функції.

Маркетингове управління неможливе без відповідної організаційної структури як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури та фахівцями [2, с.12]. Таким чином, маркетингове управління є водночас і процесом, в ході якого реалізуються відповідні функції і системою, яка через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління є інформація. Практично всі автори дотримуються однієї думки про види, функції, переваги та недоліки маркетингових

організаційних структур. Маркетингова діяльність на підприємстві обов'язково повинна бути контрольованою та постійно аналізуватись.

У загальному плані об'єкт управління — це процес або структура, на яку спрямовується управлінський вплив, а суб'єкт управління - здійснює цей управлінський вплив. Тоді об'єктом маркетингового менеджменту є сама маркетингова діяльність. Відповідно основними об'єктами маркетингової діяльності є: ринок, споживач, товар, ціна, товарообіг, реклама, стимулювання [3, с.17].

На нашу думку, вітчизняні підприємства на сучасному етапі використовують три рівні маркетингової діяльності. Перший рівень - діяльність підприємства на основі маркетингової концепції зміни всієї філософії управління підприємством. Другий рівень (створення служби) - на підприємстві використовують окремі комплекси (групи) спільного зв'язку методів і засобів маркетингової діяльності. Третій рівень - на підприємстві ізольовано реалізують окремі елементи маркетингу.

Сучасна (стратегічна) концепція - це орієнтація менеджменту на розуміння того, що головним завданням підприємства є точне і ефективно, порівняно з конкурентами, визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків. Різновидом сучасної концепції є концепція соціально-етичного маркетингу, що передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який процес управління, має наступні складові частини: маркетинговий аналіз і аудит; стратегічне і поточне планування; організація процесу управління маркетингом; контроль за здійсненням маркетингових заходів [5, с.362]. Маркетинговий аналіз і аудит - найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін [7, с.325].

Успішною умовою функціонування підприємств щодо організації маркетингу є створення служб маркетингу. Найбільшого розповсюдження набули такі види маркетингових служб: функціональна; товарна, ринкова, регіональна та різноманітні їх комбінації. Функціональну організацію маркетингової служби використовують дрібні підприємства, що виробляють вузьку номенклатуру однорідної продукції, що не вимагає модифікацій і не реагує на активний вплив науково-технічного прогресу. Товарна організація маркетингової служби полягає у тому, що з кожного товару чи групи подібних товарів створюються відділи, очолювані керуючими. Кожному відділу підпорядковані сектори за функціями маркетингової діяльності. Ринкова організація маркетингової служби створюється на підприємствах, що виробляють вузьку номенклатуру продукції для широкого ринкового діапазону. Регіональна організація маркетингової служби за своєю структурою аналогічна товарній, проте за основу береться розподіл не за товарами, а за регіонами. Структура і функції служби маркетингу залежать від розмірів підприємства, номенклатури продукції, досвіду працівників тощо.

У процесі управління використовують велику кількість різноманітних способів, підходів і прийомів, що дозволяють упорядкувати і ефективно організувати виконання функцій менеджменту, етапів, процедур і операцій, необхідних для прийняття рішень. До методів маркетингового менеджменту відносять методи планування продукції і продажів, визначення цін, надбавок і знижок, використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу і контролю маркетингової діяльності та інше. Розглянемо детальніше аналіз маркетингової діяльності, як один з основних методів маркетингового менеджменту. Аналіз маркетингової діяльності підприємства - це дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності підприємства з метою виявлення чинників, що впливають на них і рівня їх впливу на стан маркетингової діяльності. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства здійснюється за такими напрямками: аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості, аналіз ефективності маркетингу, аналіз товарно-матеріальних запасів. Мета такого аналізу — дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Для проведення такого аналізу використовують звіти підприємства (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансовий звіт), а також дані щодо: обороту з продажу

продукції, розподілення продажів по регіонах, результатів діяльності збутового персоналу, регулярності надходження замовлень, розміру портфелю замовлень, стану товарних запасів тощо.

Для ефективного застосування маркетингового менеджменту на підприємствах необхідно приділити увагу підвищенню кваліфікації персоналу шляхом проведення навчальних семінарів науковцями, що досліджують виробництво відповідної галузі, встановленню мінімального освітньо-кваліфікаційного рівня працівників, що приймаються на роботу; підвищенню мотивації працівників до самонавчання. Дані заходи потребують відносно невеликих коштів, проте значно підвищують продуктивність праці, якість продукції, та як наслідок її конкурентоспроможність на зовнішньому ринку.

Суттєвим недоліком великої кількості підприємств, що функціонують в Україні, є відсутність маркетингової служби, яка б займалася розробкою маркетингових заходів на підприємстві. Проблема створення працездатних, ефективних служб маркетингу на підприємствах є однією з найактуальніших проблем маркетингу в Україні. Для вирішення цього питання, перш за все, потрібно щоб керівники підприємств усвідомили, що на сучасному етапі тільки систематична і кваліфікована маркетингова робота дасть можливість відчувати себе упевнено на ринку. Служба маркетингу не дань моді, яка швидко минеться, а наразі об'єктивна необхідність. На ряді підприємств маркетингові відділи існують формально або виконують непритаманні їм функції. Причини, за яких виникають проблеми створення служби маркетингу, носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер [8].

До об'єктивних належать:

- важкий економічний стан підприємств;
- нестача кваліфікованих кадрів.

До суб'єктивних відносять:

- нерозуміння цілей і завдань роботи маркетингової служби;
- опір інших служб;
- пасивність та небажання змін.

Важливим напрямком інтенсифікації маркетингової діяльності є своєчасне і якісне інформаційне забезпечення маркетологів підприємства.

Для ефективного маркетингового управління необхідно сформувати штат кваліфікованих фахівців; визначити систему мотивації; виділяти достатні бюджети для проведення дієвих заходів, досліджень; вирішити технічні питання та проблему з інформаційними джерелами. Останнє питання вирішується за допомогою можливостей Інтернет.

Новими тенденціями є поява в рамках відділу маркетингу підрозділу інтернет-маркетингу та електронної комерції, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та використовувати нові засоби для ведення конкурентної боротьби.

Аналіз результатів управління маркетинговою діяльністю слід оцінювати за системою показників, які характеризують стан підприємства на ринку. Серед них центральне місце займає показник частки ринку ( $Ч_r$ ), який обчислюється за виразом:

$$Ч_r = ОП_p / МР,$$

де  $ОП_p$  – обсяг продукції, проданої на ринку підприємством;

$МР$  – місткість ринку, тобто загальний обсяг продукції, який може бути проданий на даному ринку.

Враховуючи, що місткість ринку залежить від обсягу споживання товару, маркетологи вважають, що її можна визначити за наступним виразом:

$$МР = Н_v + I - E,$$

де  $Н_v$  – обсяг товару національного виробництва;

$I$  – обсяг імпортованого товару;

$E$  – обсяг товару на експорт.

Нами досліджувалось управління маркетинговою діяльністю підприємства „Надія” (назва умовна). Підприємство входить у групу переробних. Інформація про місткість ринку реалізації його продукції відсутня. В процесі дослідження нами обчислена місткість ринку, на основі зібраної інформації. Результати розрахунків наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги реалізації продукції підприємствами-конкурентами

Підприємство-виробник	Кількість реалізованої продукції, грн.
Підприємство № 1	1222095,4
Підприємство № 2	950518,71
Підприємство № 3	814730,32
Підприємство № 4	588416,34
Підприємство № 5 (Надія)	452627,96
Підприємство № 6	407365,16
Підприємство № 7	362102,36
Підприємство № 8	271576,77
Підприємство № 9	181051,18
Підприємство № 10	135788,38
Разом	5386272,58

Використовуючи дані таблиці, визначимо частку ринку, яку займає підприємство „Надія”  
 $ЧП = (452627,96 / 5386272,58) * 100\% = 8,4\%$

Далі визначимо відносну частку ринку основного конкурента (підприємство №2)  
 $ЧП = (950518,71 / 5386272,58) * 100\% = 17,6\%$

З розрахунку видно, що відносна частка ринку підприємства „Надія” на 9,2 процентного пункту менше від частки основного конкурента. Отже підприємству „Надія”, необхідно активізувати свою діяльність, щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, стимулювання збуту тощо.

### ВИСНОВКИ

1. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах України є недосконалим.
2. В організаційних системах підприємств необхідно створювати ефективні служби маркетингу, укомплектовуючи їх високопрофесійними працівниками.
3. Потрібно розробити ґрунтовні методи оцінки ефективності управління маркетинговою системою та керуватися ними в практичній діяльності.
4. В управлінні маркетинговою діяльністю необхідно широко використовувати нові інформаційні технології та мережу Internet.
5. Вирішення питань ефективного маркетингового управління може бути здійснене загальними зусиллями державних органів влади, підприємств та суспільних та консалтингових організацій.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Знання-прес, 2004. – 645с.
2. Голубков Е.П. Основи маркетинга. – М.: Финпрес, 1999.
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: Росинтер, 1996.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
5. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. – 336с.
6. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі. Маркетинг в Україні. Київ, 2004. – с.62.
7. Тарнавська Н.П. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник для вузів. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 456с.
8. Штерн Льюис В., Ель-Ансари Адель И., Кофлан Єнн Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 624с.