

УДК 658.8(045)

Василевич Ю.С.
студентВінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА****DIRECTIONS OF IMPROVING THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT
OF MARKETING ACTIVITY OF THE TRADING ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

У статті визначено поняття маркетингової діяльності та комплексу маркетингу, розглянуто процес організації маркетингової діяльності, основні принципи та завдання маркетингової діяльності на підприємстві. Проаналізовано теоретичні особливості різних організаційних структур маркетингової діяльності та низку проблем практичного характеру, які потребують негайного вирішення. Сформульовано напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, споживач, ціна, розподіл, просування, ефективність маркетингової діяльності.

АННОТАЦИЯ

В статье определено понятие маркетинговой деятельности и комплекса маркетинга, рассмотрен процесс организации маркетинговой деятельности, основные принципы и задачи маркетинговой деятельности на предприятии. Проанализированы теоретические особенности различных организационных структур маркетинговой деятельности и ряд проблем практического характера, которые требуют немедленного решения. Сформулированы направления совершенствования организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, потребитель, цена, распределение, продвижение, эффективность маркетинговой деятельности.

ANNOTATION

In the article certainly concept of marketing activity and marketing complex, the process of organization of marketing activity, basic principles and tasks of marketing activity, is considered on an enterprise. The theoretical features of different organizational structures of marketing activity and row of problems of practical character, which need immediate decision, are analysed. The formulated directions of improvement of organization of marketing activity are on an enterprise.

Keywords: marketing activity, marketing mix, consumer, price, distribution, promotion and marketing effectiveness.

Постановка проблеми. Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів зробили Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Лан-

кар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов.

Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються в наукових працях таких вітчизняних учених, як: А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примака та ін. Проте за ринкових та високо конкурентних умов ведення господарської діяльності вітчизняних м'ясопереробних підприємств є нагальною необхідною оцінка наявного стану організації маркетингової діяльності на українських підприємствах.

Мета статті полягає у дослідженні напрямів удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Як зазначає А.О. Старостина, «під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь установлених обсягах» [6, с. 54].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [4, с. 78].

Одним із ключових понять сучасного маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товару, ціни, розподілу, просування), певна структура яких забезпечує

досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [1, с. 112].

Розглянемо кожен з елементів комплексу маркетингу.

Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (увесь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним із найважливіших завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути привабливою для потенційного покупця і водночас вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:

- розрахувати собівартість продукції;
- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну.

Доставка продукту споживачам містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямым методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у таких формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля в кредит; персональний продаж та ін. [4, с. 15–18].

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків із громадськістю.

Відповідно до названих принципів маркетингу. здійснюється низка основних функцій:

- маркетингові дослідження ринку;
- розробка і планування асортименту;
- збут і розподіл (організація товароруку і продажу);

- стимулювання збуту і реклама [5, с. 24].

Головне в маркетинговій діяльності – розробка програм, їхнє основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, що орієнтується на одержання бажаного рівня прибутку.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без побудови відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватися на принципах:

- цілеспрямованості – відповідність місії, цілям, стратегіям та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

- чіткості побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

- гнучкості – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

- скоординованості дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

- достатньої фінансової забезпеченості як із погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

- економічності – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;

- високої кваліфікації кадрів та постійної спеціальної підготовки;

- активної політики – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [2, с. 81].

Маркетингову діяльність підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо обсяг продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це зумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо обсяг продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це зумовлено.

Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче призведе до деякого зниження обсягу продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток. Часто необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо якщо виявлені відхилення від планових завдань. У цьому разі знаходять причини цих відхилень і розробляють заходи їх усунення.

Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль [5, с. 39].

Окрім теоретичного осмислення проблем організації маркетингової діяльності, на тор-

говельних підприємствах України існує також практична сторона вирішення даного питання. Систематизація поглядів вітчизняних і закордонних науковців щодо зв'язку між рівнем упровадження маркетингу в діяльність підприємств і їх конкурентоспроможністю дала змогу зробити таке припущення: хоча між даними параметрами існує пряма залежність, низький рівень упровадження маркетингу організаціями, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу та функціонування на ринку, через що господарюючі суб'єкти не мають особливої потреби у розвинутій маркетинговій діяльності та зосереджуються переважно на рекламуванні продукції. У разі зміни ситуації на ринку, появи конкурентів із досвідом роботи в розвинених країнах позиції даних підприємств дестабілізуються.

Основними проблемами підприємств із позицій глобалізації економіки є невідповідність якості продукції світовим вимогам (поглиблюється відсутністю коштів для оновлення матеріально-технічної бази і впровадження міжнародних стандартів якості).

Аналіз ринку сільськогосподарської продукції України дає змогу зробити висновок, що виробництво, переробка і реалізація круп знаходяться сьогодні у стадії мікроекономічної адаптації до умов географічної організації, ринкової конкуренції соціально орієнтованої національної економіки. Перспективним напрямом розвитку ринку сільськогосподарської продукції України є створення фінансово-промислових груп, що є розумним для будь-якої галузі.

Таким чином, теперішня ситуація на ринку заставляє вітчизняних виробників серйозно задуматися над подальшим розвитком свого бізнесу. За даних умов доречною є оцінка власниками підприємств рівня організації маркетингової діяльності власне на самому підприємстві.

Що стосується ситуаційного питання організації маркетингової діяльності безпосередньо на підприємстві, то для прикладу взято ТОВ «Фірма «РЕМАСА». На даному підприємстві відділ маркетингу існує як самостійний структурний елемент, що забезпечує надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацією про зовнішні умови функціонування фірми, створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів, необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації. Організаційна структура відділу маркетингу підприємства є функціонально-ринковою, оскільки менеджеру зі збуту підпорядковані торгові агенти, що відповідають за збут продукції за окремими визначеними територіальними секторами міста Вінниці і прилеглим облас-

ням. Перевагами такої структури є те, що управлінська увага приділяється кожному ринку (територіальному сектору) збуту, спеціалізація та відповідальність керівників – по окремому ринку. Однак така організаційна структура управління маркетингом збільшує управлінські витрати, не має достатньої організаційної гнучкості та породжує конфлікти.

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. ТОВ «Фірма «РЕМАСА» використовує концепцію чистого маркетингу, що передбачає визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх більш ефективними та продуктивними порівняно з конкурентами способами у необхідній кількості продукції.

Керівник маркетингового відділу ТОВ «Фірма «РЕМАСА» відповідає за координацію та взаємозв'язок збуту і розподілу, збирання інформації і дослідних робіт, рекламу і стимулювання збуту, планування розвитку ринку й асортименту продукції підприємства.

Узагальнюючи вищесказане, У даній ситуації розвитку подій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ефективними шляхами вдосконалення організації маркетингової діяльності для ТОВ «Фірма «РЕМАСА» є такі:

- запровадження поетапно функції маркетингу з відповідною відповідальністю осіб та повноважень;
- нарощування обсягів виробництва і реалізації товарів;
- розширення виробництва з орієнтацією на ринок, підвищення асортименту продукції;
- впровадження заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників, зменшення витрат на виробництво продукції (тобто її собівартості);
- підвищення якості вітчизняної продукції;
- використання потенціалу, що є у його розпорядженні, з максимальною віддачею, у тому числі фінансові ресурси;
- правильне ведення цінової політики;
- грамотна побудова договірних відносин із постачальниками і покупцями;
- застосування сучасного програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- доцільне вкладання одержаного раніше прибутку з точки зору досягнення максимального ефекту.

Висновки. Таким чином, вивчення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності дало змогу з'ясувати той факт, що успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але й від правильної організації маркетингової діяльності, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних пере-

ваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції. Своєю чергою, аналіз сучасних тенденцій розвитку українського ринку сільськогосподарської продукції показав підвищення його привабливості для іноземних конкурентів. Охарактеризовано основні проблеми вітчизняних виробників: кризове становище сировинної бази, зростання імпорту неякісної продукції, скорочення експорту сільськогосподарської продукції, їх невідповідність міжнародним стандартам якості. Це дало можливість обґрунтувати доцільність інтеграції українських підприємств, створення умов для їх позиціонування на світовому ринку як виробників корисної сільськогосподарської продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. – 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 417 с.
3. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації / С. Будько // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 4. – 376 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К. : Експерт, 2011. – 387 с.
5. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.В. Савицька. – К. : Знання, 2013. – 654 с.
6. Старостина А. Маркетинг : [навч. посіб.] / А. Старостина. – К. : Знання-Прес, 2011. – 192 с.