

УДК 658.8

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-28

КАЛМАНОВИЧ ОЛЕКСАНДР

ORCID ID:

e-mail:

Аріельський університет, Ізраїль

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено сутність маркетингу та маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що удосконалення маркетингової діяльності, а саме технологій маркетингу на підприємстві є актуальним завданням унаслідок зростаючої ролі маркетингової діяльності та її впливу на прибутковість підприємства. Доведено роль таких складових системи менеджменту як контроль та аналіз у підвищенні ефективності маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта. Виокремлено базові напрями вдосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства. Обґрунтовано вплив сформованої маркетингової стратегії на досягнення поставлених поточних та стратегічних цілей ведення бізнесу. Розглянуто базові концепції маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, промислове підприємство, удосконалення маркетингової діяльності, ефективність маркетингу, маркетингова стратегія.

OLEKSANDR KALMANOVYCH

Ariel University, Israel

TECHNOLOGIES FOR ENSURING EFFECTIVE MARKETING ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the conditions of strengthening of integration and globalization processes, frequent changes of conditions of functioning the industrial enterprises need to create adaptation mechanisms, to improve system of management of financial and economic activity, to define directions of increase of competitiveness of production and prospects of expansion of markets, and also to improve marketing activity. Making changes in the processes of marketing research, the formation of marketing strategies, market segmentation with consideration of issues regarding product positioning will increase the level of marketing efficiency in the enterprise. Only with the improvement of technologies to ensure effective marketing activities for the company it becomes possible to expand market segments, constantly monitor changes in consumer preferences (needs), as well as trends in doing business in a particular segment of sales and more.

The article examines the essence of marketing and marketing activities of the enterprise. It is determined that the improvement of marketing activities, namely marketing technologies at the enterprise is an urgent task due to the growing role of marketing activities and its impact on the results of the enterprise. The interdependence of management functions and management functions of marketing activity of an industrial enterprise is proved. The role of such components of the management system as control and analysis in improving the efficiency of marketing activities of the business entity is proved. The basic directions of improvement of marketing activity of the industrial enterprise, in particular in marketing researches, in a price policy, at product development, in advertising activity, in organizational structure and in the organization of distribution of the goods are allocated. The influence of the formed marketing strategy on the achievement of the set current and strategic goals of doing business is substantiated. The basic concepts of marketing on the basis of which the company manages marketing activities are considered. The influence of the organization of the marketing structure (marketing department) and the corresponding information support on the effectiveness of marketing activities and obtaining the goals of the enterprise is studied. The necessity of forming a system of indicators according to which the management staff will be able to assess the level of efficiency of marketing activities of an industrial enterprise is proved.

Key words: marketing, industrial enterprise, improvement of marketing activity, marketing efficiency, marketing strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів, частих змін умов функціонування промисловим підприємствам потрібно створювати адаптаційні механізми, удосконалювати систему управління фінансово-господарською діяльністю, визначати напрями підвищення конкурентоздатності продукції та перспективи розширення ринків збуту, а також удосконалювати маркетингову діяльність. Внесення змін у процеси проведення маркетингових досліджень, формування маркетингових стратегій, сегментування ринку із розглядом питань щодо позиціонування виробів сприятиме підвищенню рівня ефективності маркетингу на підприємстві. Лише за умови удосконалення технологій забезпечення ефективної маркетингової діяльності для підприємства стає можливим розширювати ринкові сегменти збуту, постійно відслідковувати зміну споживчих вподобань (потреб), а також тенденції ведення бізнесу на тому чи іншому сегменті збуту продукції тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретико-методичні основи ведення маркетингової діяльності, засади формування та реалізації технологій у напрямі підвищення прибутковості підприємств, рівня конкурентоздатності продукції є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема серед них: І. Абрамович, М. Бейкер, О. Бочко,

А. Василюк, Д. Войт, Д. Воловик, І. Даценко, П. Друкер, Н. Карпенко, Л. Коваленко, Ж. Ламберн, Р. Муха, О. Оснач, В. Пилипчук, А. Савчук, А. Старостіна та ін. Водночас, зважаючи на часті зміни умов функціонування, вплив інтеграційних процесів, необхідність розширення зовнішніх ринків збуту, зазначена проблематика потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження основних методів, цілеспрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства із врахуванням сучасних тенденцій розвитку економіки.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг промислового підприємства стає не окремою функцією управління підприємством, а концепцією управління виробничою організацією в цілому. Сучасний маркетинг товарів промислового призначення – це система, що забезпечує стратегічну взаємодію підприємства з господарською сферою для вирішення власних завдань. Удосконалення маркетингової діяльності, а саме технологій маркетингу на підприємстві є актуальним завданням унаслідок зростаючої ролі маркетингової діяльності та її впливу на результати діяльності підприємства в цілому. Воно сприяє зміцненню позицій на конкретних ринках, протистоянню запеклої конкуренції й досягненню запланованого рівня прибутковості [1, с.177].

Існує досить багато визначень «маркетингу» підприємства. Маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Можна запропонувати ще таке визначення: маркетинг – діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Використання маркетингу як основи підприємництва, передбачає мету – орієнтацію всієї діяльності на задоволення потреб споживачів, і для цього, мобілізацію та інтеграцію усіх фінансових, матеріальних і інтелектуальних ресурсів, інтеграцію усіх підрозділів підприємств, цілеспрямовану на її отримання [2, с. 5].

Водночас, управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, який паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління.

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Функція контролю і аналізу маркетингової діяльності хоча і виступає останньою в переліку функцій, проте завжди в будь-якому виді підприємницької діяльності залишається актуальною. За допомогою контролю реалізації поставлених маркетингових задач співставляються бажання та можливості, відбувається зворотній зв'язок, корегуються плани, а також результати контролю та аналізу виступають підґрунтям для планування перспективної діяльності підприємства [3, с. 55].

Слід виокремити базові напрями вдосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства, зокрема:

- в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;
- у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки;
- в цінній політиці: формування адаптивних цінних стратегій і методів ціноутворення;
- у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки;
- в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;
- в організації розповсюдження: створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;
- в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування [4].

Важливо визнати той факт, що ефективність діяльності підприємства на ринку безпосередньо пов'язана з процесом управління продажами, який необхідно здійснюватися в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку, можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям. У зв'язку з цим стратегії і тактики продажів можуть бути обрані, реалізовані й оцінені тільки в рамках загальних завдань компанії та процесів її стратегічного планування.

В основі управління будь-яким бізнесом полягає розробка стратегії, її адаптація до специфіки підприємства та впливу зовнішнього середовища й подальша реалізація. Розробка стратегії маркетингу та продажу відбувається в рамках еволюції організації через усвідомлення та закріплення елементів «де ми є та куди ж ми йдемо». На практиці цей процес часто співпадає з (або спричинюється) бажанням власників та топ-менеджерів бізнесу підвищити безпеку свого бізнесу через введення єдиних «правил гри» - актуальними

стають питання щодо формалізації бізнес-процесів, процедур, порядку розробки рішень тощо. Це саме стосується і стратегій, які могли б гарантувати подальший успіх та зростання бізнесу. Основною проблемою стратегічного управління є відсутність розробленої теоретичної основи, яка повинна слугувати методологічним базисом практичного впровадження стратегічного управління [5, с. 115].

Можна визначити базові концепції маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю, а саме:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення продукції;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Суть концепції удосконалення виробництва полягає в тому, що якщо товар добре «йде» на ринку, то необхідно розширювати його виробництво. І як результат – збільшення продажів товару за низькими цінами та отримання більшого прибутку. Також спостерігається низький рівень обслуговування покупців. Наступна концепція удосконалення товару ґрунтується на тому, що у покупців виникає бажання купувати більш якісний, надійний і функціональний товар на ринку. В свою чергу, виробник повинен постійно вдосконалювати власну продукцію (види виробів, асортимент), слідкувати за конкурентами та розвитком науки, техніки і технології виробництва продукції. Разом з цим, приділяючи велику увагу товару, необхідно зважати на потреби споживачів. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на тому, що підприємство повинно докласти максимальних зусиль щодо просування та збуту продукції. Четверта – концепція маркетингу, яка спрямована на дослідження та аналіз ринку, вивчення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів і контроль маркетингової діяльності підприємства. На цьому етапі став застосовуватися комплекс маркетинг-мікс (модель «4P») (Product, Price, Place, Promotion): продукт, ціна, місце та просування). Концепція соціально-етичного маркетингу («зеленого» маркетингу) полягає у тому, що підприємство націлене на визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб краще, ніж це зробиють конкуренти для підвищення добробуту суспільства через екологічно чистий товар, який не шкодить довкіллю та населенню.

На основі концепції маркетингу можна встановити його основні цілі: максимізація прибутку за допомогою розмаїтих засобів; виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення; максимізація вибору; максимізація якості життя покупців.

Вагомим є формування організаційної маркетингової структури (маркетингової служби), яка б повністю функціонально задовольняла управлінські потреби із оптимальними для підприємства витратами на її утримання: функціональна, ринкова, товарна, товарно-ринкова. Водночас, з метою чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [6].

Для успішного ведення маркетингової діяльності доцільно забезпечити наявність на підприємстві ефективно діючої маркетингово-інформаційної системи. Основним її завданням є допомога підприємству уникати стратегічних несподіванок, отримувати своєчасну, повну й актуальну інформацію про стан зовнішнього середовища, формувати позитивну репутацію, сприяти більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу. Реалізувати цю систему на підприємстві можна здійснити через вдосконалення інтернет сайту шляхом кращої організації інформації на сайті, доповнення її прайс-листами з цінами та видами продукції для того, щоб потенційним покупцям було легше зорієнтуватися у продукції, яка виготовляється і реалізується на підприємстві. Сучасний розвиток інтернет-технологій вимагає від підприємства також представлення себе, свого бренду та продукції у соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter, що забезпечить популяризацію підприємства, забезпечить пізнаваність торгової марки серед споживачів та забезпечить репутацію підприємства як такого, що розвивається. Для забезпечення доступності продукції до споживачів, підприємствам доцільно створити власний інтернет-магазин. Інтернет-магазин – це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами [7].

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат.

В процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства. Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії

розвитку підприємства можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується [8, 28-29].

Для покращення ефективності маркетингу доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, галузі тощо. Ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників як: сума обігу і кількість клієнтів; обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів; сума одержаних замовлень і кількість клієнтів; обіг і сума наявних замовлень; обіг і готові товари на складі; обіг і сума одержаних замовлень; обіг і кількість рекламаций; сума одержаних і наявних замовлень; обіг і кількість співробітників у збутовій сфері; обіг і кількість продавців; витрати на рекламу та обіг; витрати на рекламу і прибуток компанії [9, с. 22].

Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності повинні ґрунтуватися на розвитку базових складових маркетингового потенціалу, зокрема таких як: використання ІТ-технологій та розвиток маркетингових інформаційних систем, рівень кваліфікації залучених фахівців, удосконалення проведення маркетингових досліджень, коригування цінової політики підприємства та збутової мережі, внесення змін в номенклатуру продукції, виокремлення ринкових сегментів, ціна-якість продукції тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Зміна потреб споживачів, посилення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках вимагають від керівництва та провідних маркетологів підприємства формування адаптаційних механізмів маркетингу. На основі проведення аналізу та оцінювання роботи маркетингової служби та підбору інструментів удосконалення здійснення маркетингових досліджень, підприємство має змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності, що позитивно вплине на реалізацію поточних та стратегічних цілей господарювання. Важливою функціональною складовою системи управління промислового підприємства є контроль, посилення якого сприятиме вчасному внесенню корективів у попередньо сформовану маркетингову стратегію.

Література

1. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості / В. Воробець // Галицький економічний вісник. – 2014. – Т. 47. – № 4. – С. 170–178.
2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
3. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 52–56.
4. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Д. С. Войт // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
6. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Даценко // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua
7. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами [Електронний ресурс] / Р. А. Муха. – 2018. – № 5. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua
8. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А. Савчук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 5. – С. 27–38.
9. Бочко О. Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період / О. Ю. Бочко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 846. – С. 21–24.

References

1. Vorobets V. Marketynhovi tekhnolohii promyslovykh pidpryemstv, yikh osoblyvosti / V. Vorobets // Halyskyi ekonomichnyi visnyk. – 2014. – T. 47. – № 4. – S. 170–178.
2. Osnach O. F. Promyslovyi marketynh: pidruchnyk / O. F. Osnach, V. P. Pylypchuk, L. P. Kovalenko. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2009. – 365 s.
3. Abramovych I. A. Marketynhova diialnist pidpryemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu / I. A. Abramovych, D. V. Volovyk // Ahrosvit. – 2020. – № 10. – S. 52–56.
4. Voit D. S. Vdoskonalennia marketynhovoii diialnosti pidpryemstv kharchovoi promyslovosti [Elektronnyi resurs] / D. S. Voit // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 9. – Rezhym dostupu : www.economy.nayka.com.ua
5. Marketynhova diialnist pidpryemstv: suchasnyi zmist [monohrafiia] za zah. red. d.e.n., prof. N. V. Karpenko. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.
6. Datsenko I. M. Formuvannia marketynhovoii diialnosti pidpryemstva [Elektronnyi resurs] / I. M. Datsenko // Efektyvna ekonomika. – 2014. – № 4. – Rezhym dostupu : www.economy.nayka.com.ua
7. Mukha R. A. Osoblyvosti zdiisnennia marketynhovoii diialnosti pidpryemstvamy [Elektronnyi resurs] / R. A. Mukha. – 2018. – № 5. – Rezhym dostupu : www.economy.nayka.com.ua
8. Savchuk A. Efektyvnist marketynhovoii diialnosti pidpryemstv / A. Savchuk // Visnyk KNTEU. – 2015. – № 5. – S. 27–38.
9. Bochko O. Yu. Vyznachennia rivnia efektyvnosti marketynhovoii diialnosti na kortokstrokovyi period / O. Yu. Bochko // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». – 2016. – № 846. – S. 21–24.

Надійшла / Paper received : 11.01.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021