

Піскун Д. Н.

здобувач

Хмельницького національного університету

Piskun D. N.

getter

Khmelnytsky National University

ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Анотація. У статті автор проводить дослідження процесу управління маркетинговою політикою промислового підприємства. Визначено основоположні завдання служби маркетингу суб'єкта господарювання. Наведено управлінські підходи щодо вдосконалення основних елементів у системі менеджменту маркетингової діяльності із визначенням чинників, які найбільш суттєво впливають на систему маркетингового управління. Деталізовано систему складників маркетингового управління вітчизняних підприємств машинобудівної галузі в умовах обрання країною європейського вектору розвитку. Охарактеризовано маркетингову стратегію розвитку як одного із важливих елементів механізму управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: управління підприємством, машинобудівна галузь, маркетингова діяльність, елементи маркетингового управління, стратегія розвитку.

Вступ та постановка проблеми. Актуальність піднятих проблем у статті не викликає сумнівів, оскільки в умовах СОТ та посилення євроінтеграційних процесів вітчизняні машинобудівні підприємства спрямовані на розвиток маркетингового складника управління. Для розширення внутрішніх та зовнішніх ринків збуту продукції, активізації співпраці на міжнародній арені ведення бізнесу важливим є підвищення конкурентних переваг, якісних та цінних характеристик продукції, що реалізується на ринках. Вітчизняні машинобудівні підприємства в процесі управління мають використовувати досвід більш розвинутих в економічному аспекті країн. Важливою також є підтримка держави, визнання машинобудування як однієї з пріоритетних галузей економіки країни. Проблематичною залишається необхідність суттєвого технологічного оновлення виробничої системи. Отже, для виходу на зовнішні ринки продукція повинна володіти достатніми конкурентними перевагами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад розвитку управління маркетинговою діяльністю, удосконалення основоположних складників маркетингового управління, чинників впливу на маркетингову діяльність здійснили такі науковці, як Л.В. Балабанова, С.Я. Войтович, А.Ф. Красовська, Ф. Котлер, О.С. Кондратенко, М.А. Конопляникова, О.В. Лепьохін, І.В. Мосійчук, В.П. Пилипчук, О.Б. Плоха, Д.В. Райко, Л.В. Романова, А.А. Шиманська та ін.

Практика функціонування підприємства та вплив умов зовнішнього оточення ведення бізнесу нині вимагають удосконалення методологічного підґрунтя щодо маркетингового управління промисловим підприємством.

Метою статті є обґрунтування основних складників маркетингу управління підприємством машинобудівної галузі з метою формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю за умов обрання євроінтеграційного вектору розвитку та членства в СОТ.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Автори Л.В. Романова, А.Ф. Красовська, О.С. Кондратенко наголошують на необхідності зміни концепції маркетингу, що передбачає реальне спрямування бізнесу на споживача. Зміни слід пов'язувати також з ефектив-

ністю й окупністю маркетингових витрат, поєднанням цілей маркетингу з цілями власників підприємств, що полягають у збільшенні вартості бізнесу. Більшість виробничих систем у бізнесі створені для контролю за витратами, доходами, заборгованістю, прибутками тощо, але основу ринкової ефективності визначають показниками ефективності й рентабельності маркетингу. У зв'язку із зазначеним завданням менеджменту для забезпечення реальної орієнтації на споживача цільову установку виробництва продукції із забезпечення потреб споживачів необхідно поставити на перше місце. Маркетинг має пронизувати всю виробничу систему, стати частиною посадових обов'язків кожного співробітника організації – від оператора з приймання замовлень до члена ради директорів [1, с. 113].

Європейська інтеграція – European Intergration – усупільнення суверенітетів державами Європейського Союзу, що створили спільні інституції, яким делегували частину своїх національних повноважень для того, щоб рішення в певних сферах загальних інтересів могли ухвалюватися демократичним шляхом на загальноєвропейському рівні. До поглиблення інтеграційних процесів підштовхують і світові економічні і політичні процеси, тенденція до глобалізації. Глобалізаційні процеси є одним із найбільш вагомих чинників прискорення процесів європейської інтеграції. Євроінтеграція передбачає входження до європейської системи безпеки, радикальні перетворення на шляху розвитку, вдосконалення політичної системи та сфери захисту прав людини, формування сучасної моделі менеджменту та ведення бізнесу, закріплення міжнародного образу країни як конкурентоспроможної та інвестиційно-привабливої тощо [2, с. 6–7].

Служба маркетингу в ринкових умовах – це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яке спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності формує єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку.

Служба маркетингу створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до мінливої ринкової ситуації і вимог споживачів на ринку. Це дає змогу підняти інтереси ринку

над інтересами окремих видів діяльності підприємства і забезпечити ефективну діяльність загалом. Поряд із визначеннями понять «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» слід визначити поняття «управління службою маркетингу». Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, що здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямків розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг та отримання на цій основі найбільшого прибутку. Управління маркетингом та маркетинговий менеджмент є поняттями, що доповнюють одне одного та перебувають у тісному зв'язку між собою [3, с. 109].

Автор А.А. Шиманська зазначає, що система управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства значною мірою не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування таких трьох складників:

- стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

- насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

- жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство [4, с. 171].

Маркетингова політика кожного промислового підприємства за сучасних посиленних євроінтеграційних умов функціонування має бути спрямованою, крім підвищення конкурентних переваг, на стимулювання збуту продукції. Стимулювання збуту – це спонукальні заходи (здебільшого короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів та збільшити його обсяг. Досить багато сучасних менеджерів зі збуту оцінюють насамперед майбутні витрати, пов'язані із заохочуванням сфери торгівлі, а потім – із стимулюванням споживачів. Інша частина бюджету спрямовується на рекламу. Значить, є небезпека, що реклама буде відігравати другорядну роль, хоча саме від неї залежить формування стійких покупних переваг [5, с. 194].

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Основними функціональними напрямками, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження. Необхідно розрізняти фактори, які контролює вище керівництво підприємства (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу та інші засоби підприємницької діяльності, корпоративна культура тощо), та фактори, що контролюються службою маркетингу (вибір цільових рин-

ків, цілей маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу та керівництво цим процесом) [6, с. 334–335].

До складників, що формують систему маркетингового управління на машинобудівному підприємстві, слід віднести чітко визначені суб'єкти та об'єкти управління, систему принципів, інструментарію, методичних підходів, підсистему інформаційного маркетингового забезпечення, планування, безпосередньо організацію всіх процесів, пов'язаних із маркетинговим управлінням, моніторинг (контроль).

Якщо розглядати систему управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства як складник цілісної системи менеджменту, слід визначити необхідність проведення оцінювання факторів зовнішнього та внутрішнього оточення, взаємозв'язок елементів маркетингового управління із структурними складниками менеджменту господарюючого суб'єкта. За допомогою служби маркетингу на підприємстві відбувається забезпечення інформаційними даними, необхідними для прийняття рішень. У процесі діяльності важливим є повне опрацювання отриманих даних, адже вони впливають на рівень ефективності прийнятих рішень та процес контролю їх виконання. Основними принципами, на яких базується діяльність маркетингового управління, є адаптивність, цілеспрямованість, оптимальність, системність, науковість, функціональність, результативність.

Удосконалення процесу управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. У концепції вдосконалення виробництва стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Головною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі прихильно ставитимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками і властивостями, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Суть концепції маркетингу полягає у тому, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Орієнтація в цій концепції йде на потреби клієнтів. Згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу, завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства загалом [7, с. 288–289].

Формуючи структуру системи управління маркетинговою діяльністю, не досить виділити тільки елементи цієї системи, необхідно обґрунтувати їх включення в систему. З цією метою доцільно підбір елементів системи почати з виявлення системоутворюючого чинника шляхом визначення «структури системи», під якою розуміється організація зв'язків і відносин між підсистемами й елементами системи, а також склад цих підсистем і елементів, кожному з яких відповідає певна функція.

Систему функцій управління маркетингом варто трактувати як комплекс взаємозалежних у часі й просторі видів діяльності, які здійснюються суб'єктом під час цілеспрямованого впливу на об'єкт. Виходячи з цього, системоут-

ворюючим чинником під час підбору елементів системи управління маркетингом має виступати такий принцип, як функціональна повнота системи. Він означає, що функція управління маркетингом реалізується стосовно всіх елементів об'єкта управління.

Визначення елементів системи здійснюється на основі виявлення:

1. Основних (загальних) функцій – відображають сутність управління маркетингом. До них належать: прогнозування та планування, організація, мотивація (стимулювання), контроль (облік та аналіз), координація та регулювання.

2. Конкретних (специфічних) функцій – розкривають зміст процесу управління маркетингом, тобто функція управління реалізується стосовно певних об'єктів (елементів маркетингу), які в загальному вигляді можна класифікувати в розрізі типових маркетингових політик: управління товарною політикою, управління ціновою політикою, управління комунікативною політикою, управління розподільною політикою.

3. Функцій забезпечення управління маркетингом – створюють умови та включають засоби для роботи підсистем управління маркетингом, які сформовано на підставі основних та конкретних функцій [8, с. 258].

Нині кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів.

Отже, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі. Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку – одержання прибутку, немає єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була би прийнятною для всіх фірм. Є велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку

необхідної. Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники підприємства [9, с. 238–239].

Маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження та застосування у процесі стратегічного управління підприємствами машинобудівної галузі, оскільки за заданих умов вона максимально відповідає державній економічній політиці й водночас забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці. Властивості маркетингової стратегії підприємства проявляються у тому, що вона є довгостроковою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність [10].

Висновки. Кожний складник маркетингової діяльності в системі управління підприємством має велике значення та вимагає особливого підходу з боку менеджерів підприємства. Як свідчить практика та проведені наукові дослідження, чим складнішими стають зовнішні умови, в яких функціонує підприємство, тим більш необхідним є розвиток маркетингового управління для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує адаптивність до зовнішніх умов господарювання. Позитивним є те, що на рівні підприємства за останній період управління почали визнавати належне значення маркетингу, потребу розвитку маркетингового інструментарію, функціонування служби маркетингу та ін. Упорядкувавши основні елементи маркетингового управління, їх взаємозалежності між собою на підприємствах машинобудівної галузі під впливом євроінтеграційних процесів, керівництво окремого підприємства повинні сформулювати власні концептуальні засади ведення маркетингової політики та відповідної стратегії маркетингового розвитку, що враховуватиме специфіку фінансово-господарських процесів на кожному підприємстві, рівень розвитку зовнішньоекономічної діяльності, наявні конкурентні переваги, ресурсно-фінансове забезпечення, наявний потенціал тощо.

Список використаних джерел:

1. Романова Л.В., Красовська А.Ф., Кондратенко О.С. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. Наукові праці МАУП. 2013. Вип. 1(36). С. 112–120.
2. Даниленко Л.І., Поліщук І.В. Перспективи та виклики євроінтеграційних процесів для України : навч.-метод. матеріали К.: НАДУ, 2013. 132 с.
3. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.
4. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Економіка: реалії часу. 2015. № 3(19). С. 166–171.
5. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2011. Ч. 2. С. 194–198.
6. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
7. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. In: Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. 2017. С. 278–302.
8. Плоха О. Б. Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві. Бізнесінформ. 2012. № 5. С. 258–260.
9. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. 2013. № 72. С. 230–239.
10. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ**

Аннотация. В статье автор проводит исследование процесса управления маркетинговой политикой промышленного предприятия. Определены основополагающие задачи службы маркетинга предприятия. Приведены управленческие подходы по совершенствованию основных элементов в системе менеджмента маркетинговой деятельности по определению факторов, которые наиболее существенно влияют на действующую систему маркетингового управления. Детализирована система составляющих маркетингового управления отечественных предприятий машиностроительной отрасли в условиях избрания страной европейского вектора развития. Охарактеризована маркетинговая стратегия развития как один из важных элементов механизма управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: управление предприятием, машиностроительная отрасль, маркетинговая деятельность, элементы маркетингового управления, стратегия развития

**DETERMINATION OF ELEMENTS OF MARKET MANAGEMENT
BY MACHINE-BUILDING ENTERPRISE UNDER THE CONDITIONS OF EURO INTEGRATION**

Summary. In the article the author carries out the research of the process of management of the marketing policy of the industrial enterprise. The basic tasks of the marketing service of the subject of management are determined. The managerial approaches concerning improvement of the basic elements in the system of management of marketing activity with the definition of the factors which have the most significant influence on the operating system of marketing management are given. The system of components of the marketing management of domestic enterprises of the machine-building industry in the conditions of the country's European development vector is detailed. The marketing strategy of development as one of the important elements of the management mechanism of marketing activity is characterized.

Key words: enterprise management, machine building industry, marketing activity, elements of marketing management, development strategy.