

В.В. КИЛИПЕНКО, аспірант
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством

Постановка проблеми. Маркетинг має потужний арсенал інструментів, що результативно впливають на ефективність господарської діяльності підприємства протягом усього виробничого процесу. Від ефективності маркетингових дій залежить успіх компанії та її положення серед конкурентів. Вдале застосування інструментів маркетингової діяльності й розкриття їх ролі в управлінні підприємством стає наразі важливим чинником підвищення результативності роботи на мікроекономічному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова діяльність як ефективна низка маркетингових інструментів управління підприємством розглядається в ряді наукових робіт відомих західних економістів: Г. Асселя [1], П. Друкера [15], Ф. Котлера [2], Ж.Ж. Ламбера [3], Дж. Еванса [4], Б.Бермана [4], Н. Малхотри [5] й інших. Значну увагу цьому питанню приділили українські вчені: С.С. Гаркавенко [6], В.Я. Кардаш [7], О.В. Овечкіна [8], О.М. Скібітський [9], О.М. Шпичак, Л.В. Забуранна та інші. Маркетингова діяльність відіграє визначальну роль в управлінні підприємством, що привертає увагу дослідників і спонукає до додаткового вивчення питання.

Мета статті – визначення завдань та цілей маркетингової діяльності, розкриття ролі маркетингових інструментів у процесі підвищення результативності та ефективності управління підприємством.

Виклад основних результатів дослідження. Управління є багатофакторним процесом впливу суб'єкта управління на об'єкт управління з метою переведення його в якісно новий стан, що істотно відрізняється від попереднього, або підтримки об'єкта управління у сталому режимі динамічного розвитку відповідно до визначених заздалегідь цілей [10]. На нашу думку, маркетингова діяльність у системі управління підприємством є його об'єктом, на який впливає суб'єкт з метою досягнення поставлених цілей. Цієї мети можна досягти використанням відповідних інструментів маркетингової діяльності.

За Ф. Котлером, маркетингова діяльність – це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів, послуг, спрямований на здійснення обмінів, задовольняючих як індивідів, так і організації [2, с. 46]. С.С. Гаркавенко виділяє такі основні складові маркетингової діяльності: маркетингові дослідження, розробка маркетингових стратегій, визначення товарної політики, розробка цінової політики, формування систем розподілу та комунікацій, контролю маркетингової діяльності [11].

Проаналізувавши дослідження інших науковців [1, 4, 7, 11-13] щодо напрямів маркетингової діяльності, можемо узагальнити основні завдання останньої:

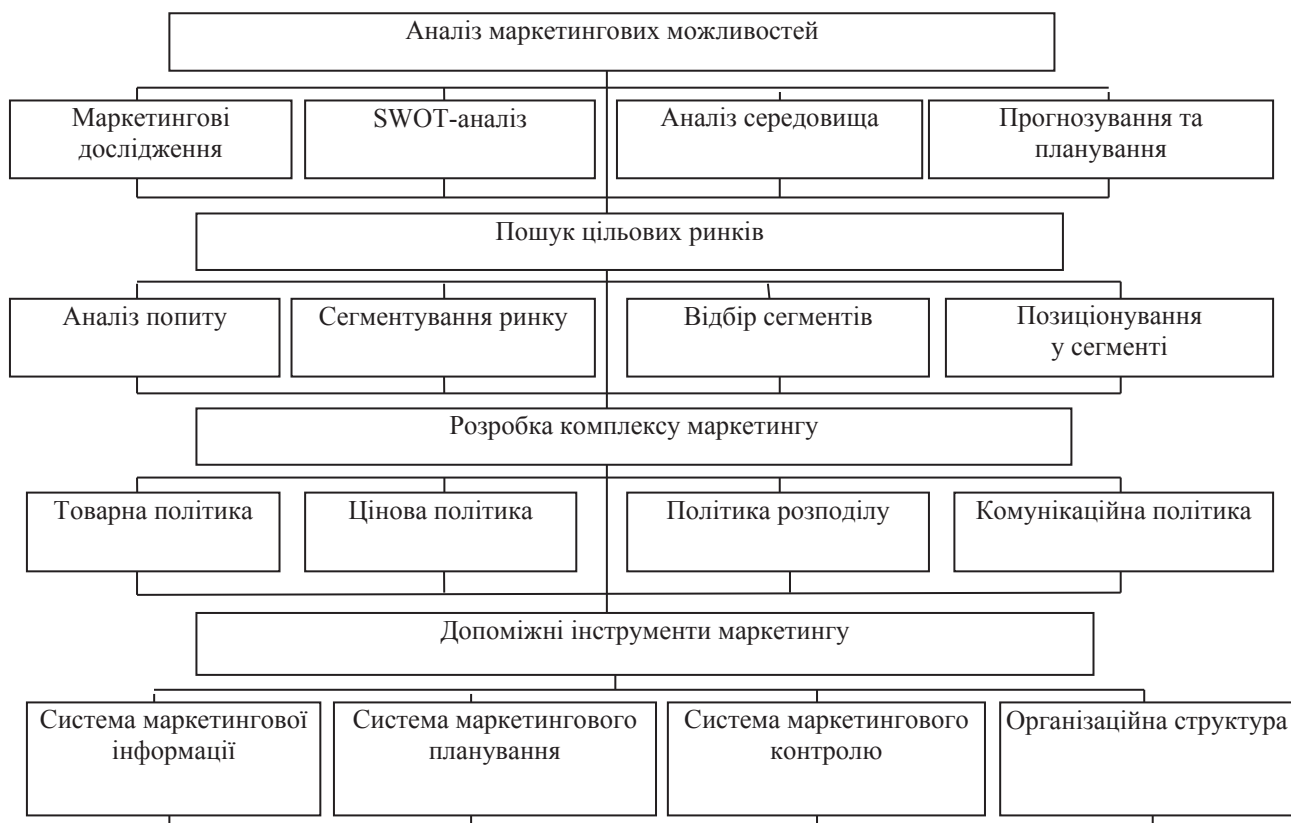
- глибинне дослідження ринку;
- одержання інформації щодо маркетингового середовища фірми;
- прийняття маркетингових рішень за допомогою одержаної інформації;
- формування організаційної структури;

* Науковий керівник – М.І. Козак, кандидат економічних наук.
© В.В. Килипенко, 2017

визначення цілей і стратегій;
 планування товарного асортименту;
 розроблення конкурентоспроможної цінової політики;
 планування та здійснення збуту;
 розробка ефективної політики просування;
 своєчасне адаптування системи управління маркетингом відповідно до ринкових вимог;

контроль маркетингової діяльності.

П. Друкер вважає, що мета маркетингової діяльності в тому, щоб зробити зусилля зі збуту непотрібними взагалі [3, с. 21]. Підтримуючи думку інших учених [1, 2, 4, 6, 7, 11, 12], вважаємо, що мета маркетингової діяльності полягає в забезпеченні прибутковості й ефективності діяльності суб'єкта на ринку.



Напрями та основні інструменти маркетингової діяльності

Джерело: Узагальнено автором на основі [1, 2, 6-9, 12, 13].

Розглянемо детальніше представлені на рисунку напрями та основні інструменти маркетингової діяльності у системи управління підприємством.

Ефективним інструментом маркетингової діяльності й надійним джерелом ринкової інформації є маркетингові дослідження. С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [6, с. 61]. Н.К. Малхотра поділяє цю думку й підходить до маркетингових досліджень як до систематичного та об'єктивного визначення, збору, аналізу й розподілу інформації, що є основою для генерування рішень щодо ідентифікації проблем (можливостей)

та їх розв'язання (використання) в маркетинговій діяльності [5, с. 4].

Головними напрямками маркетингу є дослідження: ринку збуту; ефективності використання інструментів маркетингу; зовнішнього середовища; внутрішнього середовища; ринку продуктивних сил; поведінки споживачів; поведінки інших суб'єктів ринку; сприйняття торгової марки, фірмового стилю, а також визначення реакції після використання продукту.

Ефективна маркетингова діяльність потребує регулярного проведення SWOT-аналізу й постійного моніторингу маркетингового середовища. Це уможливило одержувати необхідну інформацію для своєчасного прийняття управлінських рішень щодо

позиції на ринку. Коригування дій підприємства за допомогою інструментів прогнозування дає змогу збирати та обробляти дані для подальшого аналізу й планування загальної діяльності підприємства. В умовах невизначеності методи планування маркетингової діяльності на засадах використання сучасних методик прогнозування стають важливими інструментами маркетингової діяльності підприємства.

Визначальними інструментами у пошуку цільових ринків є: вивчення попиту, його особливостей, поділ ринку на сегменти, обрання цільових сегментів і позиціонування. Позиціонування товару дає змогу ідентифікувати товар порівняно з товарами-конкурентами та зайняти чітке місце у свідомості покупців.

Ф. Котлер стверджує, що одним із головних інструментів маркетингової діяльності підприємства, основою формування маркетингової політики є комплекс маркетингу, що включає в себе товарну, цінову, комунікаційну політику й політику розподілу [2]. С.С. Гаркавенко підтримує цю думку та визначає, що інструментами маркетингової діяльності підприємства є елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл і просування. Ця сукупність маркетингових засобів та їхня певна структура забезпечують досягнення поставленої мети й розв'язання маркетингових завдань [6, с. 21].

Підтримуючи позицію Ф. Котлера, що будь-який товар – це засіб задоволення певної потреби, відповідно слід виробляти тільки ті товари, які продаватимуться, тобто задовольнятимуть реальний попит [2]. В.Ю. Святненко визначає, що товарна політика підприємства – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми та передбачення певного напрямку дій товаровиробника або наявність у нього певних принципів поведінки [13, с. 92]. Зазначаючи важливу роль товарної політики як інструмента маркетингової діяльності, С.С. Гаркавенко вважає, що рішення про товарну політику підприємства слід приймати на таких рівнях:

створення нового товару (назва, марка, упаковка, властивості);

зміни товарного асортименту (ширина, глибина);

зміни товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість і гармонійність) [6, с. 210].

Ціна є основним елементом комплексу маркетингу й важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю [1-4, 6, 7, 11-13]. Саме продумана цінова політика, на думку П.Ю. Буряка, забезпечує реальний успіх підприємства у ринковому середовищі, підтримує стабільну увагу до нього споживачів, формує позитивний імідж і створює передумови для нарощування прибутків від продажу товарів [12, с. 134].

Формування цінової політики потребує якісного знання ринку, високої кваліфікації спеціалістів, уміння передбачати зміни ситуації та вчасно на них реагувати [1-4, 6, 7, 11-13].

Необхідно зазначити про ще один важливий інструмент маркетингової політики – розподіл. Основою політики розподілу товарів є планування, реалізація й контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та одержання підприємством прибутку [6, с. 365]. На думку Ю.П. Буряка, вибір каналів розподілу є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу [12, с. 170].

Елементом маркетингового комплексу є політика просування, мета якої, на думку вітчизняних та іноземних науковців, – створення й підтримування постійних відносин між підприємством та ринком. Мета просування – збільшення обсягів продажу товарів і формування позитивного іміджу суб'єкта ринку інформуванням, переконанням та нагадуванням про свою діяльність [6, с. 409]. Маркетингова комунікаційна політика спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. Необхідно зауважити, що комунікаційна політика як інструмент маркетингової діяльності надає великі можливості в процесі керування окремими елементами просування.

Використання допоміжних інструментів маркетингу – систем маркетингової інформації, маркетингового планування, маркетин-

гового контролю й обрання відповідної організаційної структури служби маркетингу дає змогу раціонально проводити маркетингову діяльність у підприємстві. С.С. Гаркавенко наголошує, що коректні маркетингові рішення можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації [11, с. 61]. Ефективним інструментом у здобутті потрібних даних є використання маркетингової інформаційної системи [1, 4-7, 11, 14]. Генрі Ассель формулює її зміст як системи, що дає змогу компанії інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у зручній для прийняття рішень формі [1, с. 193].

Ще одним інструментом, що відіграє ключову роль, є система маркетингового планування. На думку О.А. Овечкіної, планування маркетингових взаємодій фірми забезпечує систематичну збалансовану узгодженість її цілей з потенційними можливостями щодо виробництва та реалізації продукції й цілями комерційної поведінки покупців, постачальників ресурсів, посередників і конкурентів, пропонуючи аналогічну або альтернативну продукцію [8, с. 59]. Планування є потужним інструментом визначення цілей та вибору оптимального шляху їх досягнення, із визначенням термінів і відповідальних за виконання осіб [1-4, 6-8, 11-13].

Інструментом, що відіграє регулювальну роль, є контроль маркетингової діяльності. Це процес визначення, оцінювання й інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам [6, с. 470].

Завдання та цілі контролю маркетингової діяльності підприємства: визначення ступеня досягнення мети, аналіз відхилень; пошук можливостей покращення діяльності,

використання зворотного зв'язку; перевірка адаптивності підприємства до змін маркетингового середовища.

Ефективність маркетингової діяльності пов'язана з організаційною структурою маркетингової служби. На думку Дж. Еванса та Б. Бермана, організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що регламентує підпорядкованість і відповідальність за виконання певних завдань [4, с. 17].

Приклад кількох типових структурних моделей служби маркетингу: служба маркетингу в складі збутової служби; функціональна структура; товарна (продуктова) структура; регіональна структура; сегментна структура; матрична організаційна структура, а саме: функціонально-товарна, функціонально-регіональна, товарно-регіональна [2, 6, 11, 13].

Вважаємо, що питання організації маркетингової служби на підприємстві є визначальним у процесі маркетингової діяльності та важливим інструментом управління роботою підприємства.

Висновки. Маркетинг має дієвий арсенал інструментів, вдале поєднання яких забезпечує синергетичний ефект управління. Кожний інструмент має певне призначення та відіграє відповідну роль у процесі діяльності. Правильний підбір та своєчасне застосування маркетингових інструментів дає змогу здійснювати якісне управління маркетинговою діяльністю й швидко реагувати на зміни маркетингового середовища. Ефективна маркетингова діяльність спрямована на значне підвищення результативності та досягненню цілей підприємства, сприянню якісному задоволенню потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1999. – 804 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под. ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ.; под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б. ; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
5. Malhotra, Naresh K. Basic Marketing Research / Malhotra, Naresh K.- Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall ; [London : Prentice-Hall International], 2002. – 689 p.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
8. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекцій / Овечкина Е.А. – К. МАУП, 2002. – 264 с.
9. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посібник / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька; за ред. Л. І. Скібіцької. – К.: Кондор, 2011. – 912 с.

10. Прокоф'єва Ж.В. Менеджмент ; під ред. Ж. В. Прокоф'євої. – М.: Знання, 2000. – 288 с.
11. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 2-изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
12. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посібник / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.
13. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посібник / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 263 с.
14. Aaker D. Marketing research / D. Aaker. – New-York, 1990. – 739 p.
15. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. / P.R. Drucker. – New York: Harper and Row, 1985. – 277 p.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2017 р.

Фахове рецензування: 02.08.2017 р.

*

УДК 666.791

*Ю.О. ГІРЕНКО, аспірант**

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

Аналіз стану модернізації вітчизняних хмелярських підприємств

Постановка проблеми. Ефективно працюючий агропромисловий комплекс є запорукою успішного економічного розвитку держави. Утримання існуючих та освоєння нових ринків збуту для сільськогосподарської продукції передбачає систематичне здійснення інноваційних змін у галузевих підприємствах різного спрямування. У свою чергу, такі зміни спрямовані на підвищення продуктивності праці, що насамкінець збільшує рентабельність виробництва. Зазначене, безперечно є актуальним для підприємств галузі хмелярства. Лише за період із 2005 по 2015 рік, відбулося загальне скорочення площ хмільників – з 665 до 187 га, обсягу валового збору – з 4,7 до 2,2 т, кількості діючих хмелярських підприємств – з 46 до 6 од. Суттєво погіршилась і економічна складова [2].

Наведені вище статистичні дані переконливо доводять про ряд проблем, що існують у вітчизняному хмелярстві. Першочергова з них, на наше переконання, полягає у неспроможності конкурувати на належному рівні з аналогічною продукцією з-за кордо-

ну. Значною мірою, така практика зумовлена незадовільним станом матеріально – технічної бази підприємств у вітчизняному хмелярстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку хмелярства та його технічного вдосконалення знайшла своє відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: В.В.Любченка, Л.Шустіка, Л.Ткаченко, В.Громадської, Ю.І.Савченка [8], Т.С.Муляр [3], А.В.Проценко [5], Т.Ю. Приймачук [7], Р.І.Рудика [6], Г.М. Милости [4] А.Анон [9], D.Sugier [10], L. Kettner [11], Н.Кohlmann [12] та ін. Проте незадовільний стан щодо технічного та технологічного забезпечення виробництва хмелю в Україні потребує здійснення нових досліджень у даному напрямі.

Мета статті – оцінити рівень модернізації українських хмелярських підприємств, взявши за основу певний проміжок часу.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток підприємств галузі хмелярства, як і в цілому підприємств вітчизняного аграрного сектору економіки, – це результат розв'язання комплексу складних завдань, одним із головних, на наш погляд, є активізація модернізації виробничої бази

* Науковий керівник – О.В. Захарчук, доктор економічних наук.

© Ю.О. Гіренко, 2017