

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ

MANAGEMENT OF MARKETING COMPLEX OF ENTERPRISE: THE CONCEPT, PRINCIPLES, METHODS

УДК 339.138:528.9

Москаленко В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Чернігівський національний
технологічний університет
Летошко К.А.
студентка
Чернігівський національний
технологічний університет

Стаття присвячена питанню вивчення управління маркетинговим комплексом підприємства за видом діяльності «виробництво». Проаналізовані головні поняття з управління підприємством. Досліджені основні принципи та методи управління маркетинговим комплексом підприємства. На прикладі окремого підприємства розкрито найважливіші елементи маркетингу. Запропоновані стратегії розвитку управління маркетинговим комплексом підприємства.

Ключові слова: управління, стратегія, управління маркетингом, маркетинговий комплекс, елементи маркетингу.

Стаття посвящена вопросу изучения управления маркетинговым комплексом предприятия по виду деятельности «производство». Сделан анализ главных определений по управлению предприятием. Исследованы основные принципы и методы управления маркетинговым комплексом предприятия.

На примере отдельного предприятия раскрыты важнейшие элементы маркетинга. Предложены стратегии развития управления маркетинговым комплексом предприятия.

Ключевые слова: управление, стратегия, управление маркетингом, маркетинговый комплекс, элементы маркетинга.

The article is devoted to the study of the management of the marketing complex of the enterprise by type of activity "production". The main concepts of enterprise management are analysed. The basic principles and methods of management of the marketing complex of the enterprise are investigated. An example of an individual company discloses the most important elements of marketing. The strategies of development of management of marketing complex of the enterprise are offered.

Key words: management, strategy, marketing management, marketing complex, marketing elements.

Постановка проблеми. Запровадження маркетингу в Україні набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовує всі форми управління маркетинговою діяльністю та виконується хаотично, недостатньо кваліфікованими фахівцями. Саме тому необхідно здійснювати впровадження управління маркетинговим комплексом підприємства, яке створювало би передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стабільності умов господарювання. Незважаючи на всеосяжність теоретичних розробок в організації та управлінні маркетингом в усіх сферах господарювання, завжди залишаються невичерпаними проблеми впровадження та використання його основних елементів, у тому числі і на підприємствах з виробництва спортивного обладнання. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговою діяльністю висвітлено в працях таких учених, як: І.А. Гоголь, М.І. Лобанов, О.М. Маклакова, М.Й. Малік, О.Ю. Могилевська, О.М. Онищенко, В.В. Писаренко, П.Т. Саблук, М.П. Сахацький, М.Ф. Соловйов, В.В. Юрчишин.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз процесу управління маркетинговим комплексом підприємств із виробництва спортивного обладнання, формулювання стратегій удосконалення управління, обґрунтування необхідності створення служби маркетингу як важливого елементу функціонування підприємства.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом зростає роль процесу управління маркетинго-

вим комплексом підприємства, саме тому постає питання вжиття вищим керівництвом фірми заходів, спрямованих на його впровадження. Управління маркетингом на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, націлених на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг та отримання на цій основі найбільшого прибутку [1, с. 10].

Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їхньої освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на ставленні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розроблення маркетингових планів.

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідне таке: [4, с. 30]:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого товару, який більш повно задовольнив би потреби ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підпри-

емства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [3, с. 20].

Основні принципи управління маркетингом на підприємстві можна простежити на рисунку 1 [2, с. 115].

Найважливішими елементами маркетингу є так звані “4P”: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Продукт (Product) – це набір виробів і послуг, які фірма пропонує цільовому ринку. Ціна (Price) – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Дистрибуція (Place) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Просування (Promotion) – різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам, які можна простежити на рисунку 2.

Найбільш успішною з розширених трактувань комплексу маркетингу зараз можна назвати кон-

цепцію 7P, в якій до 4P додаються ще 3: People, Process і Physical Evidence [5, с. 161].

Комплекс маркетингу “7P” визнає, що те, що відбувається всередині підприємства, має безпосередній стосунок до маркетингу, отже, крім зовнішнього, не менш важливим є внутрішній маркетинг.

Люди (people) – контингент, що має стосунок до процесу купівлі-продажу. Процес купівлі (process) – те, що пов'язано з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару. Фізичний атрибут (physical evidence) – матеріальний предмет, який може бути для клієнта підтвердженням факту надання послуги.

Відповідно, до підходів моделі маркетингового комплексу можуть включати такі додаткові елементи, як [6, с. 58]:

- упаковка (package);
- купівля (purchase) – не тільки передумови до здійснення покупки, але і наслідки прийняття такого рішення;
- клієнтура (people) – контингент, що має стосунок до процесу купівлі-продажу;
- персонал (personal);
- процес покупки (process) – те, що пов'язано з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару;
- навколишнє середовище (physical premises) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару;

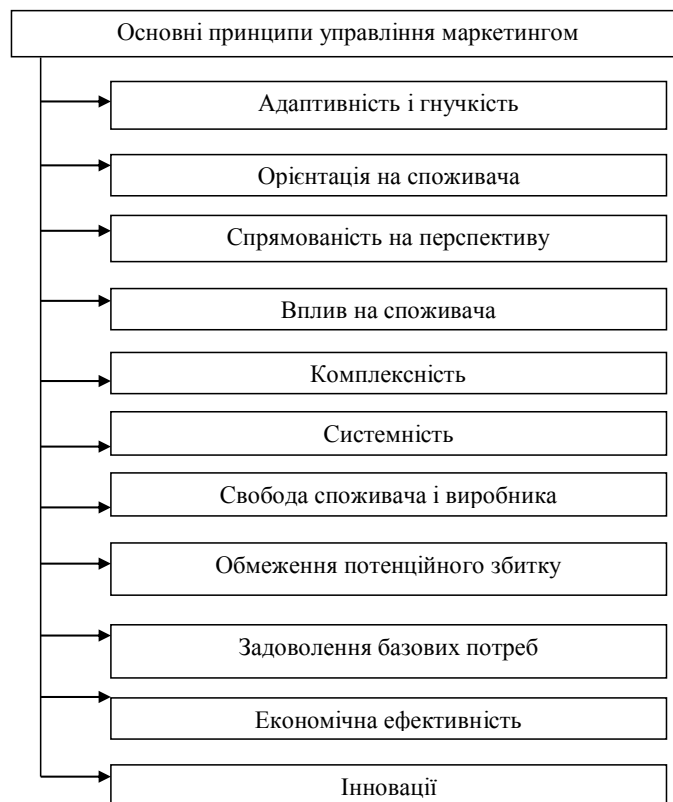


Рис. 1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

– прибуток (profit) – капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів;

– зв'язки з громадськістю (PR), що створюють позитивну репутацію продукту й організації загалом.

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дає змогу досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувані попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку [7].

Управління комплексом маркетингу на виробничих підприємствах розглянемо на прикладі ТОВ «Компанія Спорттехніка», що працює у місті Чернігові з 2001 року і використовує свою систему управління маркетинговим комплексом підприємства [8].

Для виготовлення спортивного обладнання підприємство використовує чорні і кольорові метали, деревину, пластмаси, текстильні і шкіряні матеріали.

Ціни за спортивне обладнання в ТОВ «Компанія Спорттехніка» на кожний спортивний інвентар різні. Це зумовлено кількістю деталей, що входять в обладнання, та рівнем робочої сили, витраченої

на його розроблення. Додатково також враховуються витрати, необхідні на перевезення продукції, запобігання від пошкодження під час транспортування та збір обладнання за вподобаннями покупців. Під час встановлення ціни на обладнання здійснюється зіставлення з цінами головних конкурентів.

Обладнання, що виготовляє ТОВ «Компанія Спорттехніка», можна простежити в таблиці 1.

Якщо замовлення здійснюється покупцем на велику суму, підприємство надає систему знижок. Також знижки на продукцію надаються потенційним покупцям, що здійснюють замовлення постійно.

Організація маркетингу на підприємстві здійснюється рекламною дільницею. Вона забезпечує вивчення ринку, розроблення нових продуктів і планування виробництва, постачання і збут, рекламу і стимулювання збуту. Планування здійснюється відділом збуту. ТОВ «Компанія Спорттехніка» здійснює пошук потенційних покупців шляхом участі у виставках. Такі виставки проводяться в Україні, Голландії, Німеччині, а потім покупці укладають довготермінові контракти на продукцію.

Рівень просування продукції на підприємстві добрий: за показниками, 40–45% тренажерів, що виробляє компанія, йдуть за кордон. Зокрема, в Іспанію, Росію, Бельгію, Туреччину, Францію та ін.

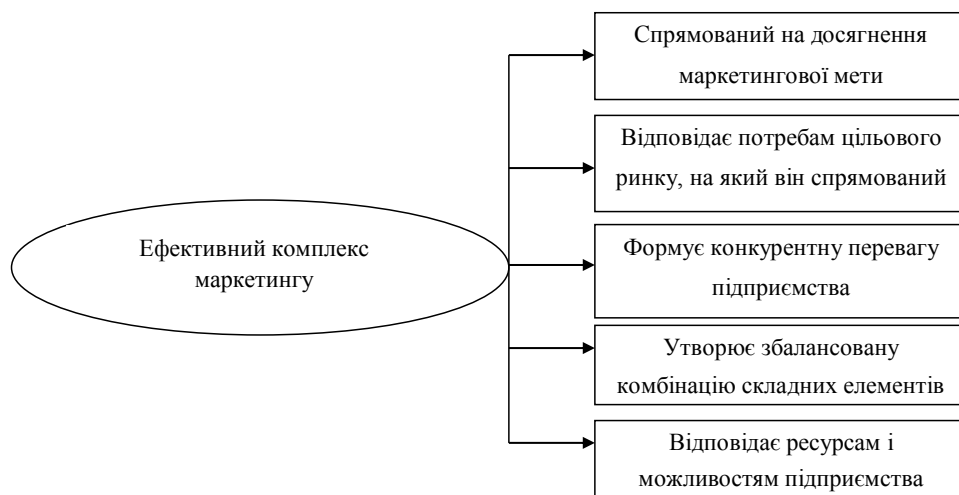


Рис. 2. Вимоги до ефективного комплексу маркетингу підприємства

Таблиця 1

Обладнання ТОВ «Компанія Спорттехніка»

Товарна лінія	Опис товарної лінії
спортивне обладнання для дому та офісу	шведські стінки, навісне обладнання, фітнес-станції, дитячі куточки.
професійне спортивне обладнання для залів	силові тренажери, масажні столи, велотренажери.
вуличне обладнання для занять спортом на відкритому повітрі	арки, альтанки, лавки, огорожі.
дитячі гральні комплекси гімнастичні містечка	гірки, пісочниці, каруселі, гойдалки, тенісний стіл.
аксесуари	ручки для тяг, грифи, гантелі, диски.

Комунікації відіграють важливу роль у господарській діяльності будь-якого підприємства. На підприємстві ТОВ «Компанія Спорттехніка» використовують рекламу групи компаній «Інтер Атлетика» на офіційному сайті ТОВ «Компанія Спорттехніка» <https://interatletika.com/production/>. У газеті «Чернігівські відомості» та по телебаченню (канал «Чернігів», «СТБ») також можна почути інформацію про підприємство.

На підприємстві проводяться семінари та виставки, де надаються спеціальні консультації про користування тим чи іншим спортивним обладнанням, розповідають про корисність його використання, дають можливість самостійно його протестувати та розповідають, з якого матеріалу виготовлене спортивне обладнання

З метою забезпечення раціонального управління доцільно створити свою службу маркетингу – спеціальний підрозділ, головним завданням якого буде:

а) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів;

б) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклами, цінової політики, інших методів конкурентної боротьби), формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт. Створення такої служби буде сприяти безпосередньому збільшенню покупців, а отже, і збуту товару. Ця служба буде доцільною хоча б тому, що буде досліджувати та враховувати попит самих покупців.

Для забезпечення раціонального управління маркетинговим комплексом підприємства необхідно використовувати низку стратегій:

- стратегії нового розвитку товару;
- стратегії знаходження нових ринків збуту;
- стратегії підвищення обсягів збуту на наявних ринках збуту;
- стратегії вдалої ціни;
- стратегії конкурентоспроможності.

Активізувати маркетингові зусилля можливо завдяки використанню стратегії інтенсифікації зусиль, яка буде сприяти розвитку підприємства, що можна простежити в табл. 2:

Для збільшення кількості покупців на підприємстві доцільно випустити нову лінію обладнання з виробництва бігових доріжок, оскільки підприємство ще не займалося виготовленням бігових доріжок, на відміну від виробництва інших тренажерів, які користуються популярністю. Нову модель доріжок важливо доповнити додатковими корисними аксесуарами, такими як ТВ, стереосистеми, аудіо і відео. Це допоможе під час бігу слухати улюблену музику або дивитися приємне відео.

За часів інновацій вагомим джерелом розвитку будь-якого підприємства є інтернет. Саме тому для успішної діяльності ТОВ «Компанія Спорттехніка» необхідно забезпечити вдосконалення сайту-візитки компанії. Сайт-візитка – це невеликий сайт, що складається всього з декількох сторінок, на яких міститься інформація про компанію, її послуги та ціни, координати та умови співпраці. Як і паперова візитка, такий сайт обов'язково розробляється в стилістиці компанії та містить логотип і слоган підприємства.

Необхідними умовами цього сайту має бути наявність:

- головної сторінки з обов'язковим зазначенням основних напрямів діяльності підприємства;
- розділу «продукція», що містить детальний опис послуг, які надає підприємство;
- цін на обладнання;

Таблиця 2

Стратегія інтенсифікації зусиль підприємства

Стратегія	Шляхи активізації
Стратегія розвитку нового товару	Покращення якості, стилю, іміджу, асортиментної лінії товару (зокрема, використання металу більшої якості, для дітей – збільшення використання казкових персонажів).
Стратегія знаходження нових ринків збуту	Активізація рекламних зусиль (зокрема, використання таких видів реклами, як пряма, поштова, інтернет, ЗМІ); покращення сервісного обслуговування; вдосконалення збутової мережі.
Стратегія підвищення обсягів збуту на наявних ринках	Активізація зусиль на переконанні про збільшення споживання товару (зокрема, вигоди від двох товарів замість одного); активізація зусиль на збільшенні використання товару (зокрема, перелік його корисних властивостей).
Стратегія вдалої ціни	Активізація зусиль на швидкому поверненні коштів, що встановлює ціни таким чином, щоб забезпечити якомога більший прибуток; встановлення святкових знижок на товар.
Стратегія конкурентоспроможності	Активізація зусиль підприємства має сконцентруватися на забезпеченні конкурентних переваг. Такі переваги будуть досягатися на підприємстві завдяки збільшенню частки потенційних покупців і вдалості проведення конкурентної політики

- контактів (телефон, email, icq, мапа проїзду);
- корисних посилань;
- сайту зі статичних сторінок (текст та зображення) що періодично редагуються власником або адміністратором сайту.

Для ознайомлення з продукцією підприємства можна проводити день відкритих дверей. Саме тут присутні можуть ознайомитися зі сферою діяльності підприємства, організацією виробництва, умовами праці та рівнем заробітної плати.

Також необхідно проводити семінари та виставки, де будуть надаватися спеціальні консультації про користування тим чи іншим спортивним обладнанням, розповідатимуть про користь його використання, даватимуть можливість самостійно його протестувати та розповідатимуть, з якого матеріалу виготовлене спортивне обладнання. У день проведення таких виставок можуть надаватися спеціальні знижки на спортивне обладнання.

Висновки. Отже, управління комплексом маркетингу – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. Під час здійснення маркетингової діяльності надзвичайно важливо пам'ятати, що в центрі уваги завжди повинен знаходитися споживач.

Управління маркетингом у господарській діяльності підприємства відіграє важливу роль та потребує обов'язкового застосування для забезпечення успішної діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антипцева О.Ю. Управління маркетингом: навчальний посібник. Харків: УІПА, 2008. 90 с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.

4. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ІНКООС, 2007. 255 с.

5. Карпова С.В. Маркетинг, теорія та практика: навчальний посібник. Москва: Видавництво Юрайт, 2015. 408 с.

6. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 162 с.

7. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. В.А. Москаленко // Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua>

8. Inter Atletika: веб-сайт. URL: <https://interatletika.com/production/> (дата звернення 22.11.2018).

REFERENCES:

1. Antypceva O. Ju. (2008) Upravlinnja marketynghom: navchalnyj posibny [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Kharkiv: UIPA. (in Ukrainian)

2. Balabanova L.V. (2010) Upravlinnja marketynghovym potencialom pidpryemstva: navchalnyj posibnyk. [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Kyjiv: VD "Profesional". (in Ukrainian)

3. Gharkavenko S.S. (2002) Marketyngh: pidruchnyk. [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Kyjiv: Libra. (in Ukrainian)

4. Ghirchenko T.D. (2007) Marketyngh: navchalnyj posibnyk. [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Kyjiv: INKOS. (in Ukrainian)

5. Ghirchenko T.D. (2007) Marketyngh: navchalnyj posibnyk. [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Kyjiv: INKOS. (in Ukrainian)

6. Karpova S.V. (2015) Marketyngh, teoriya ta praktyka: navchalnyj posibnyk [Interventional cardiology. Coronarography and stenting]. Moskva: Jurajt. (in Russian)

7. Moskalenko V.A. (2017) Osoblyvosti orghanizaciji marketynghu v naukomistkykh ghaluzjakh [Molecular differential diagnostics of brain tumors]. Ekonomika ta suspiljstvo (electronic journal),, no. 13, Available at: <http://economyandsociety.in.ua> (30 November 2018).

8. Inter Atletika: веб-сайт. URL: <https://interatletika.com/production/> (дата звернення 22.11.2018).

Moskalenko V.A.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing,
PR Technologies and Logistics
Chernihiv National University of Technology

Letoshko K.A.

Student
Chernihiv National University of Technology

MANAGEMENT OF MARKETING COMPLEX OF ENTERPRISE: THE CONCEPT, PRINCIPLES, METHODS

Recently, the role of the management process of the marketing complex of the enterprise is growing, which is why the issue of the adoption by the company's top management of measures aimed at its implementation arises. Management of marketing in the enterprise – a wide range of strategic and tactical measures aimed at the effective implementation of market activities of the enterprise and its main goal – to meet the needs of consumers of goods and services and obtain on this basis the greatest profit.

The article considers the main elements of the marketing complex of a production enterprise. Marketing complex is a set of marketing tools (goods, price, distribution, promotion), a certain structure of which ensures the achievement of the set goal and solving of marketing goals. The marketing complex "7P" recognizes what is going on within the enterprise is directly related to marketing, therefore, in addition to external, not less important is internal marketing. The most important marketing elements are the so-called 4P: product, price, place, promotion.

In order to ensure rational management, it is expedient to create its marketing service – a special unit whose main task will be: comprehensive study of markets and their development prospects, identification of dissatisfied needs in products and services, adaptation of production to the requirements of consumers and studying the activities of competitors, strategies and tactics of their impact on buyers (advertising, pricing policies, other methods of competition), the formation of demand and sales promotion, planning and implementation of sales operations, ensuring conditions for a stable sale of goods; market organization of production, research and design work.

Consequently, the management of a marketing complex is the process of planning and implementing a policy of pricing, promoting, and developing ideas, products, and services, aimed at an exchange that satisfies both individuals and firms. It also aims at solving the tasks of the firm's influence on the level and structure of demand in a certain period of time, determining the optimal ratio of demand and supply, so that the firm has achieved its goal. When implementing marketing activities, it is extremely important to remember that the customer must always be at the centre of attention.

Management of marketing in the economic activity of an enterprise plays an important role and needs a mandatory application for ensuring the successful activity of the enterprise.