

Ірина М. Дашко¹, Олександр Г. Череп², Любомир В. Михайліченко³

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасній системі менеджменту управління розглядається як відкрита система, результат визначається позицією на ринку, виробничою потужністю, продуктивністю праці, розвитком співробітників, якістю продукції. Становлення та розвиток ринкових економічних відносин в Україні вимагає вдосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи управління на ведення бізнесу, здатності швидко та гнучко реагувати на зміни в зовнішнє і внутрішнє ділове середовище, що призводить до змін в управлінні на основі маркетингу, який, у свою чергу, спонукає керівників підприємств використовувати відповідні інструменти управління. В статті розглянуто теоретичні основи ролі маркетингових засобів в управлінні підприємством. Досліджено поняття маркетингової діяльності та визначено її основні цілі. Визначенні основні проблемні аспекти процесу організації маркетингу на підприємстві, які в більшій кількості випадків трапляються на підприємствах. Визначено, що маркетингові засоби в управлінні підприємством застосовуються саме в процесі управління життєвим циклом товару. Зазначено, що маркетинг потрібно використовувати на кожній стадії живого циклу, починаючи від виробництва продукції, яка користуватиметься попитом та закінчуючи рівне обслуговування після її продажу. Саме використання маркетингових засобів на кожній стадії життєвого циклу продукції дозволить компанії виробляти саме той продукт, який матиме найбільший попит та приноситиме компанії високомаржинальних дохід.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові засоби, життєвий цикл, маркетингова діяльність, управління, підприємство, товар, продукція, просування товару, продажі

Рис. 4. Літ. 10.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-203-209

ORCID ID: 0000-0001-5784-4237

ORCID ID: 0000-0002-3098-0105

ORCID ID: 0000-0003-3545-0805

Iryna M. Dashko, Oleksandr G. Cherep, Lubomir V. Mykhailichenko

MARKETING TOOLS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

In a modern management system, management is viewed as an open system, with the result being determined by market position, production capacity, labor productivity, employee development, and product quality. The formation and development of market economic relations in Ukraine requires improvement of the enterprise management system, orientation of the management system towards doing business, and the ability to respond quickly and flexibly to changes in the external and internal business environment, which leads to changes in management based on marketing, which, in turn, encourages managers to use appropriate management tools. The article examines the theoretical foundations of the role of marketing tools in enterprise management. The concept of marketing activity is studied and its main goals are defined. The main problematic aspects of the process of organizing marketing at an enterprise, which occur in most cases at enterprises, are identified. It is determined that marketing tools in enterprise management are used in

¹ Zaporizhzhia National University. Ukraine.

² Zaporizhzhia National University. Ukraine.

³ Начальник речової служби (логістика) ЗСУ. Ukraine

the process of managing the life cycle of goods. It is noted that marketing should be used at each stage of the life cycle, from the production of products that will be in demand to the equal service after their sale. It is the use of marketing tools at each stage of the product life cycle that will allow the company to produce the product that will be in greatest demand and will bring the company high margin income.

Keywords: marketing, marketing tools, life cycle, marketing activities, management, enterprise, product, products, product promotion, sales

Peer-reviewed, approved and placed: 12.06.2024.

Постановка проблеми. У сучасному розвитку підприємництва маркетинг сприймається як провідна функція управління й визначає як ринкову так і виробничу політику підприємства. Мета комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу, полягає у забезпеченні вирішення поставлених підприємством завдань (науково-технічних, виробничих, комерційних та збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських та ін.). Саме тому дослідження теми маркетингових засобів в системі управління підприємством є актуальною темою для дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження маркетингової діяльності та виділення маркетингових засобів в управлінні підприємством були дослідженні відомим вітчизняними та зарубіжними науковцями і дослідниками як: Марушева О. А. [1], Селезньова О. О. [2] Сенишин О. С., Кривешко О. В. [3], Дейнега І. О. [4], Дудар В [7] та іншими.

Мета дослідження. Дослідити основні маркетингові засоби в управлінні підприємством.

Основні результати дослідження. Сутність маркетингової діяльності полягає у грамотному використанні ресурсів підприємства у існуючих ринкових обставин. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства представлені на рис. 1.

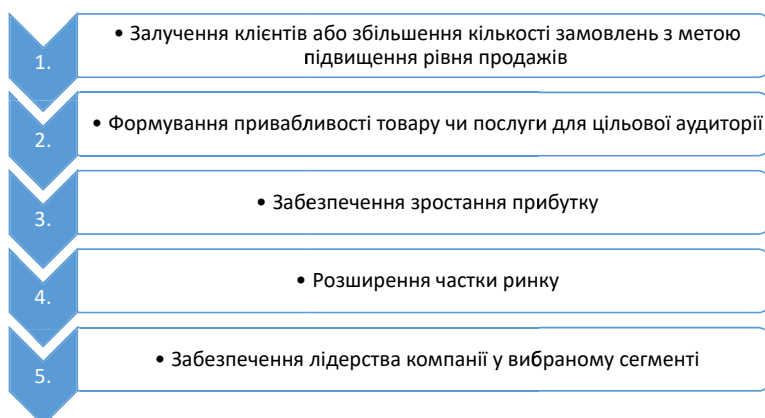


Рис. 1. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства, узагальнено та систематизовано авторами на основі [1]

Організація маркетингу – це менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності та взаємопідпорядкованості посадових осіб і цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу, поділ цих функцій та закріплення їх за відповідальними особами і структурними підрозділами на підприємстві.

Управління маркетингової діяльністю – це процес планування та управління розробкою товарів і послуг, ціновою політикою, просуванням товару до покупця та збутом для досягнення різноманітних благ, що задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій сфери малого бізнесу. Таким чином, від маркетингової діяльності залежить, чи зацікавиться покупець товарами підприємства, чи зможе їх придбати, чи під силу підприємству зі сфери малого бізнесу вступити у конкурентну боротьбу з іншими, більшими, фірмами, що працюють у тій же сфері, якою буде рентабельність такої діяльності. і т.д. Саме маркетингова діяльність покликана забезпечити ефективність заходів щодо просування продукту [2].

При організації маркетингу для підприємства передбачається вирішення наступних проблемних аспектів (рис. 2).

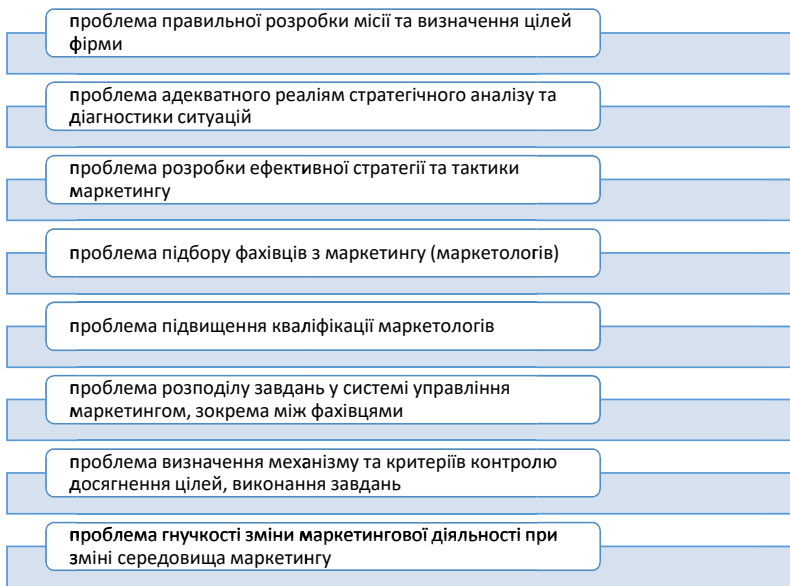


Рис. 2. Основні проблемні аспекти процесу організації маркетингу на підприємстві, розроблено авторами

Здається, що найефективнішим рішенням більшості проблем маркетингової діяльності у малому бізнесі є найширше застосування інструментів інтернет-маркетингу [3].

Отже, маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацію продукції і послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості.

При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Маркетинг відіграє провідну роль у забезпеченні високої якості продукції, що відповідає вимогам споживачів. Відповідно до зазначених міжнародних стандартів життєвий цикл продукції включає 14 етапів (рис. 3).

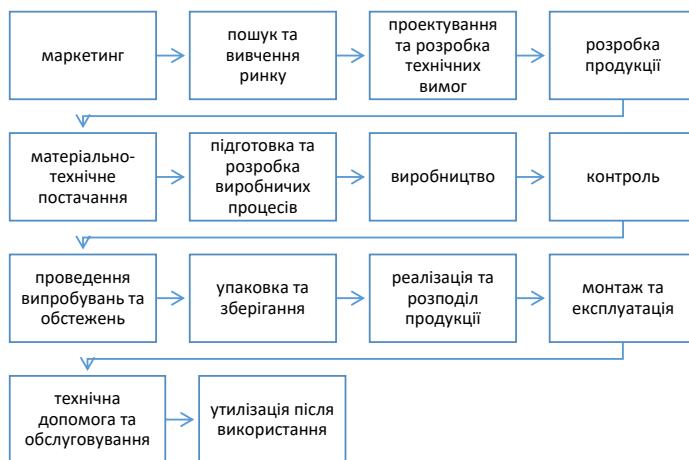


Рис. 3. Основні етапи життєвого циклу продукції, розроблено авторами

Отже, система управління будь-якого підприємства має будуватися відповідно до цих етапів життєвого циклу продукції і чільне місце у системі управління має бути відведено службам маркетингу [4].

Перший етап життєвого циклу продукції – маркетинг, функціонує на всіх інших його етапах і, що особливо важливо підкреслити, включаючи етапи цього циклу, що стосуються сфери обігу та споживання продукції. Отже, вже на початковому етапі підготовки виробництва, підприємство має орієнтуватися лише на таку продукцію, яка знайде свій платоспроможний попит над ринком. Отже, з позиції маркетингу при формуванні системи управління слід йти від кінцевої мети до того, що має забезпечити її досягнення.

У зв'язку з цим структура управління повинна охоплювати весь життєвий цикл продукції, що випускається, а саме: маркетинг, проектування, виробництво, контроль та обслуговування. Слід виходити з того, що завдання задоволення потреби народного господарства в певних видах продукції повністю лягає на виробника. А щоб досягти цього, потрібні певні зміни у виробничій структурі підприємств-виробників.

Перехід на систему маркетингу означає підпорядкування завданням збуту всіх етапів життєвого циклу продукції, всіх сторін ділової активності трудових колективів. З цього випливає, що в умовах прискореного поновлення продукції, з орієнтацією на вимоги ринку, необхідний розвиток дослідницької

бази виробництва та інтеграції її наукою, посилення експериментальної бази й досвідченого виробництва та створення науково-технічних центрів.

Отже, до структури підприємств та їх об'єднань слід включати комплексні науково-технічні центри або відділення з організації дослідницьких та конструкторсько-технологічних робіт. Вони забезпечують об'єднання всіх стадій розробки та впровадження у виробництво нових виробів у єдиний процес, що враховує вимоги споживачів і здійснюють зворотний зв'язок з ними [5].

Важливою умовою прискорення запуску нової продукції у виробництво є розвиток виробництва спеціального інструменту та технологічного оснащення.

Тенденція розвитку спеціалізованих виробництв має знайти своє відображення при формуванні організаційних структур управління підприємств за наступною моделлю [6]:

- транспортно-складське господарство;
- металургійне виробництво;
- пресово-штампувальне виробництво;
- механообробне виробництво;
- складальне виробництво.

Таким чином, у сучасних умовах просто необхідно, щоб підприємство загалом створило систему управління своєю діяльністю, яка дозволила б найповніше використовувати його ресурси та можливості з урахуванням вимог споживача та ринку. При цьому вплив маркетингу на всьому життєвому виробничому циклі виробу має бути визначальним.

Шляхом вивчення ринку та споживчих властивостей товарів, необхідних споживачеві, потрібно встановити та довести до кожного інженера, конструктора, технолога та виробника інформацію про споживчі властивості цього виробу, тобто мають бути використані принципи маркетингу, які дозволяють надавати вплив на проектування, технічну підготовку виробництва, перебіг виробничого процесу, збут та технічне обслуговування техніки. Водночас ці принципи зачіпають і економічний аналіз виробництва, з урахуванням методології, уміння вивчати ринок, оцінювати якість та конкурентоспроможність продукції, розробляти та здійснювати стратегію виходу на ринок, систему заходів щодо підтримки обсягу виробництва та продажів як техніки, так і запасних частин окремих вузлів на необхідному рівні, щоб одержати прибуток на всіх етапах виробництва, торгівлі, технічного обслуговування і постачання [7].

Отже, для забезпечення повного господарського розрахунку, самофінансування та розвитку самостійності підприємств в умовах ринкової економіки, має бути принципово змінена система управління ними з тим, щоб їхня діяльність була спрямована на задоволення попиту на ту чи іншу продукцію з необхідними споживчими властивостями, а для цього організаційні структури управління підприємств повинні включати елементи, що реалізують завдання щодо вивчення попиту, організації оптової торгівлі та післяпродажного обслуговування техніки, що наведено на рис. 4.



Рис. 4. Схема застосування маркетингових заходів в управлінні підприємством, розроблено авторами

Таким чином, маркетинг потрібно використовувати на кожній стадії життєвого циклу, починаючи від виробництва продукції, яка користуватиметься попитом та закінчуючи рівнем обслуговування після її продажу.

Висновки. В умовах ринкової економіки підприємства та їх об'єднання повинні створювати служби маркетингу з функціями вивчення ринків збуту та визначення попиту на продукцію підприємства, вимог споживачів до неї, забезпечення її конкурентоспроможності, організації реклами, збуту та сервісного обслуговування. Служби маркетингу повинні мати стійкі та тісні прямі і зворотні зв'язки з усіма іншими підрозділами підприємства й надавати на них постійний вплив з тим, щоб забезпечувалося безумовне виконання вимог споживачів до якості, функціонального призначення та інших споживчих властивостей продукції, її виробництво у необхідному для ринку обсязі та асортименті; сучасне та якісне фірмове обслуговування; досягнення запланованого обсягу прибутку тощо. Слід постійно доводити до усвідомлення всіх працівників, що маркетинг не належить лише збуту продукції, а докорінно змінює всю систему управління і орієнтує кожну службу кожного працівника на досягненні кінцевої мети підприємства. Організація управління з використанням маркетингових засобів необхідна навіть за умов дефіциту, оскільки виключає можливість випускати продукцію, яка не відповідає потребам і потребам споживачів.

1. Марушева О. А. Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>

2. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2017. 355 с

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.

4. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». 2016. Т. 2. №. 23. С.1–14.
5. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. Рівне НУВГП. 2016. 291 с.
6. Макаренко М. В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2015. С. 126–135.
7. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет. 2022. 85 с. URL: <http://surl.li/ldqrfc>
8. Дашко І. М. Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць. № 2(54). 2022. С. 112-117. URL : <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3089>
9. Дашко І. М., Малтиз В. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її вдосконалення. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць. 2023. № 2(58). С. 94-98. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/183/164>
10. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. URL: <https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333>

1. Marusheva O. A. (2018). Deiki aspekty system marketynhu v upravlinni sotsialno-ekonomichnomy vidnosynamy u budivnytstvi [Some aspects of marketing systems in the management of socio-economic relations in construction]. Public administration: improvement and development. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>.
2. Seleznova O. O. (2017). Rozvytok upravlinnia marketynhovoio diialnistiu budivnykh pidpriemstv v Ukraini: Monohrafiia [Development of management of marketing activity of construction enterprises in Ukraine: Monograph]. Odesa: Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture., 2017. 355 p.
3. Senyshyn O. S. and Kryveshko O. V. (2020). Marketynh : navch. posibnyk. Lviv : Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka [Marketing : a textbook. Lviv : Ivan Franko National University of Lviv]. 347 p.
4. Deineha I. O. (2016). Formuvannia informatsiinoho potentsialu marketynhovoio diialnosti pidpriemstva [Formation of information potential of marketing activity of enterprise]. International scientific journal "Scientific review". T. 2. Vol. 23.Pp.1-14.
5. Kozhushko L. F., Kuznetsova T. O. and Suduk O. Iu. (2016). Osnovy menedzhmentu i marketynhu: navch. posib [Fundamentals of management and marketing: a textbook]. Rivne National University of Vocational Education and Training. 291 p.
6. Makarenko M. V. (2015). Formuvannia mekhanizmu upravlinnia efektyvnyam funktsionuvanniam pidpriemstva [Formation of a mechanism for managing the effective functioning of an enterprise]. Current problems of the economy. Pp. 126–135.
7. Dudar V. (2022). Upravlinnia marketynhom: elektronnyi navch. posib. [Marketing management: an electronic textbook]. Ternopil: Western Ukrainian National University. 85 p. URL: http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf
8. Dashko I. M. (2022). Marketynhovi zakhody zbilshennia obsiahiv zbutu. [Marketing measures to increase sales. Financial strategies for innovative economic development: a collection of scientific papers]. Vol. 2(54). С. 112-117. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3089>.
9. Dashko I. M. and Maltz V. V. (2023). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii vdoskonalennia [Management of marketing activity of the enterprise and directions of its improvement]. Financial strategies for innovative economic development: a collection of scientific papers. Vol. 2(58). Pp. 94-98. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/183/164>.
10. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I. and Mohylova A. (2023). Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. URL: <https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333>.