

Багорка М.О.

доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Юрченко Н.І.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Bahorka Mariia, Yurchenko Nataliy

Dnipro State Agrarian and Economic University

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджено й узагальнено теоретико-методологічні підходи до формування комплексної системи маркетингу, представлено власне бачення та досліджено роль комплексної системи маркетингу у загальній системі управління підприємствами. Розглянуто особливості управління комплексом маркетингу на підприємстві. Запропоновано методичний підхід до формування комплексної системи маркетингу, яка поєднує комплекс маркетингу із системою маркетингового управління. Доведено, що формування і функціонування системи маркетингу на підприємствах має проводитися на основі системного підходу та синергічного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням особливостей продукції, ринку, поведінки та потреб споживачів із системою маркетингового управління, від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Ключові слова: комплексна система маркетингу, комплекс маркетингу, маркетингове управління, інструменти маркетингу, відділ маркетингу.

Постановка проблеми. У період реформування різних галузей економіки відбуваються зміни в ринкових відносинах, конкурентному середовищі, системі управління підприємствами, що викликає необхідність у переорієнтації вітчизняних підприємств на засади маркетингу і створює умови для активного використання комплексної системи маркетингу в їх повсякденній діяльності. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових прийомів у своїй повсякденній діяльності.

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дадуть змогу реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливими у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі потреби. Саме знання, розуміння й адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу. Комплексна система маркетингу, в основі якої – знання споживчих потреб та технології товарного виробництва, що їх задовольняють, є єдиною можливістю для підприємств досягти високого рівня результативних показників: прибутку, обсягу про-

дажу, розширення ринків збуту, охоплення широкого кола споживачів.

Турбулентність зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції змушують здійснити переоцінку принципів і характеристик ведення сучасного бізнесу та кардинально змінити підходи до системи управління підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової діяльності підприємств в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчугов, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарьов, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева та ін.

Сучасне бачення проблем розвитку комплексної системи маркетингу у вітчизняній науковій літературі розкривають М.І. Андрушко, Т.Г. Дудар, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванов, С.І. Косенков, В.В. Липчук, А.О. Старостіна, Г.В. Черевко та ін.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. МакКарті, Х. Меффер, М. Портер, Х. Хершген та ін.

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок та певні здобутки для вітчизняних підприємств, багато питань ефективного використання елементів комплексної системи маркетингу залишаються не повністю розкритими, при цьому недостатньо існує практичних розробок щодо його розвитку й ефективного використання в діяльності підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження й узагальнення теоретико-методологічних підходів до формування комплексної системи маркетингу і розроблення рекомендацій щодо імплементації основних елементів даної системи в практичну діяльність підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що головною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. При цьому комерційний успіх забезпечується такими вагомими чинниками, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їхні вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів, тобто за умов маркетингового підходу до організації збутової діяльності підприємств [1, с. 210].

Маркетинг має бути основою функціонування підприємницьких суб'єктів будь-якої сфери діяльності, а маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників зі споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту.

У сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутової політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків.

На нашу думку, важливо, щоб формування і функціонування маркетингової діяльності на підприємствах проводилося на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, усі складові частини якої гармонійно взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого й ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

Комплексна система маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбав-

лення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення й аналітичну підтримку. У цьому контексті правильно спланована та організована комплексна система маркетингу дасть змогу оптимізувати та чітко спланувати заходи для досягнення місії підприємства, поставленої ним на ринку, та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботу підприємства.

Концепція маркетингу бере свій початок від ери товарного виробництва до ери людських стосунків, що є свідченням того, що в сучасних умовах швидких змін, окрім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, у будь-якому підприємстві виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем у межах усього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами та доповнення класичного комплексу «4P» інструментами, які враховують індивідуальні особливості споживача.

Ми переконані, що комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління (рис. 1).

Сутність комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix і системи управління маркетингом із метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Ми впевнені, що тільки у взаємодії цих складників системи маркетингу можуть бути досягнуті очікувані результати, використання поодиноких елементів, на нашу думку, не дасть повноцінного результату.

Безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складники:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Основне завдання досліджень середовища підприємства полягає в аналізі чинників його макро- і мікросередовища з метою виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємства, формулюються висновки щодо можливих способів протистояння негативному впливу чинників. Важливим є процес адаптації підприємства до змін навколишнього середовища і передусім до дії неконтрольованих чинників. Результати дослідження середовища підприємства дадуть змогу правильно використовувати внутрішні і



Рис. 1. Складники комплексної системи маркетингу підприємства

Джерело: сформовано авторами

зовнішнє (некероване) середовище, щоб досягти успіху у споживачів й забезпечити стабільне функціонування підприємства в сучасних умовах [2, с. 126].

Т.О. Олійник наголошує, що за допомогою проведення маркетингових досліджень можна ідентифікувати як проблеми, так і можливості підприємства, визначити його конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності і міри ризику прийняття рішень, збільшення ймовірності успіху ринкової діяльності. Результати, які отримані в результаті проведення маркетингових досліджень, дають змогу оцінити ситуацію на ринку і серед конкурентів, отримати необхідну інформацію, яка дасть змогу ефективно працювати в маркетинговому середовищі [3, с. 57].

Треба розуміти, що маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження – це різні, хоча й пов'язані між собою поняття.

А.А. Шиманська визначає, що маркетинговий аналіз є одним із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період із метою вироблення ефективної маркетингової політики на

майбутнє [4, с. 168]. Маркетинговий аналіз повинен проводитися за будь-яких ситуацій, в яких знаходиться фірма, зокрема за зміни оточуючого середовища, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо.

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням розробленого комплексу засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4Р» [5, с. 72].

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи Marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності промислового підприємства. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринковий механізм його функціонування поділений на складники.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій

забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [6, с. 145]. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (рис. 2).

Визначення оптимального співвідношення у витратах на елементи маркетинг-міксу сприятиме отриманню максимального ефекту від маркетингової діяльності та досягненню збалансованості маркетингового комплексу.

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. Загалом тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, вибраних стратегічних зон господарювання.

Організація відділу маркетингу на підприємстві – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Відділ маркетингу на підприємстві здатен запропонувати ефективні заходи для вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, зміцнює його конкурентні позиції на ринку [7, с. 213].

Ефективне управління маркетингом вимагає виконання певних правил (рис. 3).

Ми вважаємо, що для ефективності управління маркетинговою діяльністю необхідно розширити структуру відділу маркетингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу (рис. 4).

Відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарної продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації та передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості й нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

На нашу думку, організаційна структура відділу маркетингу (рис. 4) є найбільш прийнятною для ефективною координації її діяльності керівником служби маркетингу, який нестиме повну відповідальність за її роботу.

Основними перевагами запропонованої маркетингової структури управління є такі:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- комплексність виконуваних завдань;
- високий професійний рівень виконавців;
- простота управління.

Основними завданнями служби маркетингу є розроблення маркетингової політики підприємства, під-

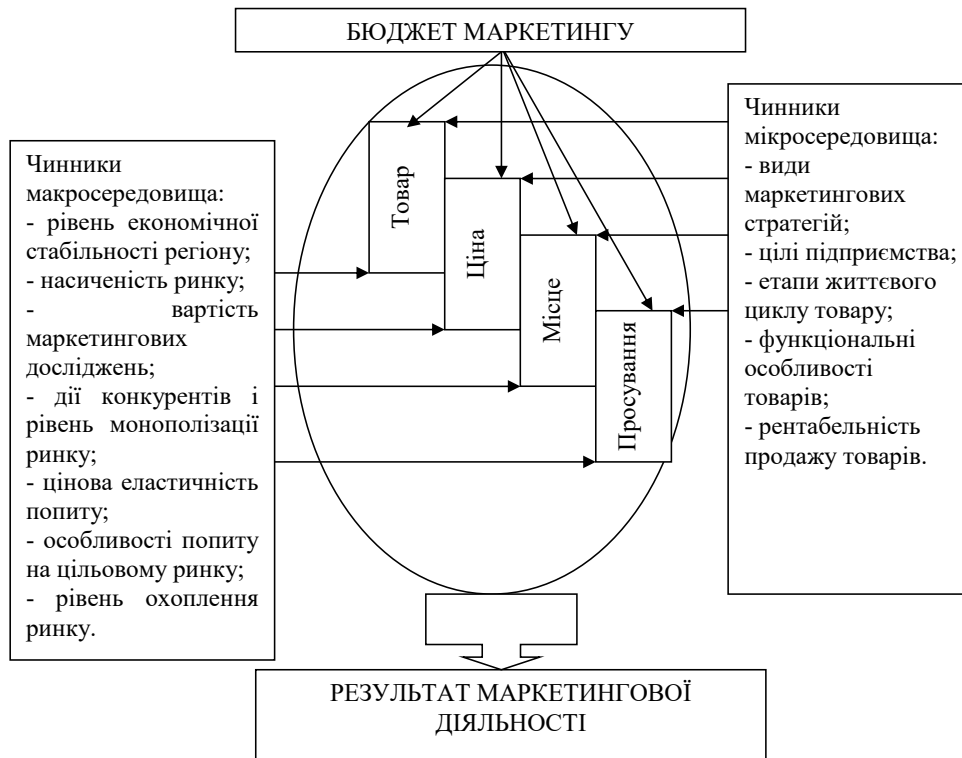


Рис. 2. Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Джерело: сформовано авторами на основі [6]



Рис. 3. Основні правила управління комплексною системою маркетингу

Джерело: узагальнено авторами

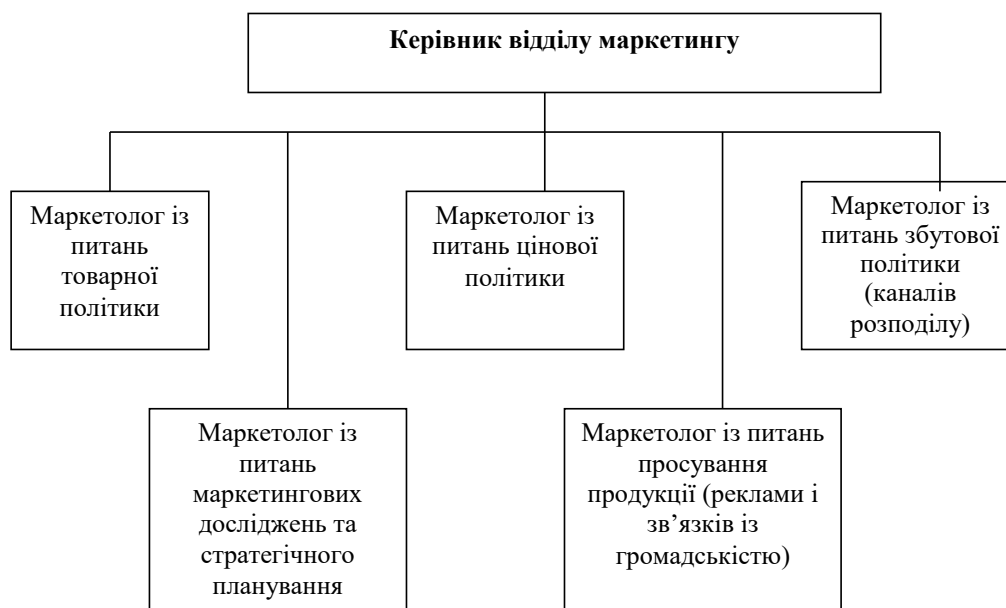


Рис. 4. Проект функціональної організаційної структури служби маркетингу

Джерело: запропоновано авторами

вищення ефективності виробництва підприємства на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту та ринкової кон'юнктури. Разом із тим служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, що дасть змогу виробляти ту продукцію, яка є затребуваною серед споживачів, матиме реальну ціну.

Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом із тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випус-

кається, а також від загальної структури управління підприємством.

Обов'язковою складовою частиною комплексної системи маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд складників даної системи [8, с. 135].

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1).

Кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досяг-

Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

Складники маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегій до певного сценарію розвитку зовнішнього середовища
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку, отриманому в результаті маркетингової діяльності, та пов'язаних із цим витрат
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику
Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дає змогу розглядати найважливіші з них

Джерело: узагальнено авторами

нення різних цілей оцінки – від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей із чітко визначеним алгоритмом дасть змогу ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективним напрямом дослідження у цій галузі є розроблення методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах.

Усі з перерахованих складників маркетингу є основними й у комплексному використанні, вони формують комплексну систему маркетингу, яку підприємства мають використовувати постійно залежно від господарської діяльності, а також від ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вищезазначені елементи становить основу маркетингу.

Висновки. Отже, з вищевикладеного можна відзначити, що основу комплексної системи маркетингу становлять механізми її реалізації, які забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість, взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів, визначають цілісність системи; усі завдання, що виконують окремі елементи системи, пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних чинників, що зумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватися до мінливого зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.

Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, має орієнтувати свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольно-адаптаційної, управління потенціалом. Завдяки існуванню такої системи кожне підприємство виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів може адаптувати її для себе.

Список літератури:

1. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.
2. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. Т. 2. С. 126–130.
3. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2006. № 4. С. 56–59.
4. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. 2015. № 3(19). С. 166–171.
5. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2010. № 5. С. 70–75.
6. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
7. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 4(54). С. 213–215.
8. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. № 1. С. 135–136.

References:

1. Mordvinceva T.V. (2006). Upravlinnya marketyngovoyu diyalnistyu pidpry'emstva v suchasnyx umovax [Management of enterprise marketing activity in modern conditions]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 209-211.
2. Greshko R.I. (2010). Vnutrishni ta zovnishni chynnyky vplyvu na finansovo-gospodarsku diyalnist promyslovykh pidpry'emstv [Internal and external factors influencing the financial and economic activity of industrial enterprises]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 3, pp. 126-130.
3. Olijnyk T.O. (2006). Napryamy ta metodychni zasadydoslidzhen' u marketyngu [Directions and methodological bases of research in marketing]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 4, pp. 56-59.
4. Shymanska A.A. (2015). Upravlinnya marketyngovoyu diyal'nistyu promyslovogo pidpryemstva: ekonomichnyj ta filosofskyj pidxody [Management of the marketing activity of an industrial enterprise: economic and philosophical approaches]. *Vadim Hetman Kyiv National Economic University*, no. 3 (19), pp. 166-171.
5. Levina M.O. (2010). Teoretychni osnovy kompleksu marketyngu [Theoretical foundations of the marketing complex]. *Bulletin of the Kyiv National University. Taras Shevchenko. Economy series*, no. 5, pp. 70-75.
6. Mamalyga S.V. (2012). Suchasni pidxody do traktuvannya marketyng-miksu [Modern approaches to the interpretation of the marketing mix]. *Coll. scientific works of VNAU*, no. 4 (70), vol. 2, pp. 144-149.
7. Balanovska T.I. (2014). Formuvannya diyevoyi struktury upravlinnya marketyngom v sil'skogospodars'komu pidpryemstvi [Formation of an effective structure of marketing management in an agricultural enterprise]. *ZhSTU Bulletin*, no. 4 (54), pp. 213-215.
8. Karpenko A.V. (2007). Evaluation of the enterprise marketing management system [Evaluation of the enterprise marketing management system]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 1, pp. 135-136.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье исследованы и обобщены теоретико-методологические подходы к формированию комплексной системы маркетинга; представлено собственное видение и исследована роль комплексной системы маркетинга в общей системе управления предприятий. Рассмотрены особенности управления комплексом маркетинга на предприятии; предложен методический подход к формированию комплексной системы маркетинга, которая объединяет комплекс маркетинга с системой маркетингового управления. Доказано, что формирование и функционирование системы маркетинга на предприятиях должны проводиться на основе системного подхода и синергического сочетания маркетинговых инструментов с учетом особенностей продукции, рынка, поведения и потребностей потребителей с системой маркетингового управления, от которых зависит успешная деятельность предприятия в рыночной среде.

Ключевые слова: комплексная система маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинговое управление, инструменты маркетинга, отдел маркетинга.

FORMATION OF COMPLEX MARKETING SYSTEM AT ENTERPRISE

The article investigates and generalizes theoretical and methodological approaches to the formation of a complex marketing system; own vision is presented, and the role of integrated marketing system in the overall enterprise management system is investigated; the features of management of the marketing complex at the enterprise are considered; the methodical approach to the formation of a comprehensive marketing system, which combines the marketing complex with the marketing management system, is proposed. Integrated enterprise marketing system is an internally organized with respect to the external environment a set of interconnected components, the integral unity of which, on the one hand, satisfies the needs of consumers, and on the other – the achievement of economic sub is the object of the set goals. This is real, provided the purposeful and effective functioning of the system of such subsystems as marketing information, marketing complex, marketing management. The basis of a comprehensive marketing system is the mechanisms of its implementation, which ensure the sustainability of the system, its purposefulness, interconnectedness, interdependence and complexity of its elements determines the integrity of the system; all tasks that carry out the individual elements of the system are interconnected; the elements of the system and their associated actions have some subordination that builds hierarchy; the system changes under the influence of specific factors, which determines its dynamism; the ability of the system to adapt to the variability of the environment without losing its own personality. According to a comprehensive system approach, the elements that are part of the enterprise marketing system are not just functionally derived from each other, but all are seamlessly interconnected. It is proved that the formation and functioning of the enterprise marketing system should be carried out on the basis of a systematic approach and synergistic combination of marketing tools, taking into account the characteristics of products, market, behavior and consumer needs, with the marketing management system, on which the successful activity of the enterprise in the market environment depends.

Key words: integrated marketing system, marketing complex, marketing management, marketing tools, marketing department.