

## ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДНИКІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ INTERACTION OF COMPONENTS OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM

*У статті автор проводить дослідження ролі маркетингу для розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства за сучасних умов господарювання. Визначено складники розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Деталізовано складники системи маркетингу підприємства, їхні функціональні завдання та взаємозв'язок. Наведено принципи маркетингового управління на підприємстві під дією чинників впливу на діяльність виробничої системи. Досліджено підходи щодо формування системи маркетингового управління підприємством, головні елементи системи, їх взаємодія між собою та із основними компонентами цілісної системи управління підприємством, такими як прогнозування, аналіз, облік, контроль, моніторинг, організація, стимулювання та ін.*

**Ключові слова:** система управління, промислові підприємства, маркетинговий потенціал, управління маркетинговою діяльністю, елементи маркетингового менеджменту.

*В статье автор проводит исследование роли маркетинга для развития финансово-хозяйственной деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования. Определены составляющие развития маркетингового потенциала предприятия. Детализованы составляющие системы маркетинга предприятия, их функциональные задачи и взаимосвязь. Приведены принципы маркетингового управления на предприятии под действием факторов влияния на деятельность производственной системы. Исследованы подходы к форми-*

*рованию системы маркетингового управления предприятием, основные элементы системы, их взаимодействие между собой и с основными компонентами целостной системы управления предприятием, такими как прогнозирование, анализ, учет, контроль, мониторинг, организация, стимулирование и др.*

**Ключевые слова:** система управления, промышленные предприятия, маркетинговый потенциал, управление маркетинговой деятельностью, элементы маркетингового менеджмента.

*In the article the author carries out the research of the role of marketing for the development of financial and economic activity of the enterprise under the current conditions of management. The components of development of marketing potential of the enterprise are determined. The components of the marketing system of the enterprise, their functional tasks and interconnection are detailed. The principles of marketing management at an enterprise under the influence of factors influencing the activity of the production system are presented. The approaches to the formation of the system of marketing management of the enterprise, the main elements of the system, their interaction with each other and with the main components of the integral enterprise management system, such as forecasting, analysis, accounting, monitoring, organization, incentives, etc. are investigated.*

**Key words:** management system, industrial enterprises, marketing potential, marketing activity management, elements of marketing management.

УДК 339.1

**Піскун Д.Н.**  
здобувач  
Хмельницький національний  
університет

**Постановка проблеми.** Актуальність піднятих проблем у статті не викликає сумнівів, оскільки за сучасних умов господарювання вітчизняних промислових підприємств важливим є використання новітніх підходів до управління господарюючим суб'єктом. Вагоме значення має маркетинговий складник менеджменту підприємства, оскільки саме від нього залежить розвиток фінансово-ресурсного потенціалу, забезпечення конкурентних переваг, зростання прибутковості тощо. Внутрішні інтеграційні процеси маркетингового складника управління в цілісній системі менеджменту господарюючого суб'єкта дадуть змогу забезпечити запланований рівень ефективності економічних параметрів, отримання поставлених цілей, сприятимуть розвитку інвестиційно-інноваційних процесів, зростанню продуктивності праці, рівня конкурентоспроможності продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методичні аспекти управління марке-

тинговою діяльністю досліджувалися багатьма вітчизняними та іноземними науковцями, такими як М.Л. Афанас'єв, Б.В. Буркінський, О.В. Болотна, В.М. Божко, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко, Ф. Котлер, В.М. Нянько, Р.І. Олексенко, В.А. Паляниця, В.П. Пилипчик, М. Портер, О.П. Савич, І.В. Тюха, В. Ткаченко, Р.А. Фатхутдінов, Р. Фроленко та ін. Зокрема, ними розглядалися питання щодо формування підсистеми управління маркетингом, процесів оцінювання, планування, прогнозування, контролю інформаційного забезпечення, засад розвитку маркетингу тощо.

Але, зважаючи на відсутність єдиного підходу до визначення складників управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві, єдності наукових підходів до формування системи маркетингового управління господарюючого суб'єкта, необхідності впровадження засобів пристосування до зовнішнього оточення, інтеграційних умов функціонування, ці питання вимагають

подальших більш глибоких ґрунтовних досліджень з метою удосконалення процесів управління у цих напрямках господарювання.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження теоретико-методичних підходів щодо управління маркетинговою діяльністю з метою їх удосконалення шляхом формування засад щодо розвитку маркетингового потенціалу, упорядкування взаємозв'язків основних елементів маркетингового управління в системі менеджменту підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи маркетинг як важливу науку, нині її результати та подальше вдосконалення є вкрай необхідними для функціонування вітчизняних підприємств, особливо за потреби інвестиційно-інноваційного розвитку, зростання конкурентних переваг, задоволення потреб споживача тощо. Наявні засади маркетингової концепції управління спрямовують промислові підприємства на пошук якнайкращих рішень під час ведення фінансово-господарської діяльності. Застосування концепції маркетингу в аспекті взаємодії покликане сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, спрямованих на їх оптимізацію.

З метою забезпечення набутого рівня конкурентних переваг та їх зростання для вітчизняних промислових підприємств нагальним є питання розвитку інноваційно-інвестиційних процесів. Слід відзначити, що роль маркетингу в інноваційній сфері значною мірою є зменшеною. Тому необхідним є використання інструментарію та загалом розвиток маркетингової діяльності для підвищення ефективності господарювання підприємства. Маркетинг може та повинен розглядатися як інструмент формування вартості, що в інноваційній сфері передбачає створення ланцюжків, які забезпечують покращення інноваційної діяльності [1, с. 214–215].

Маркетингове управління можна визначити як аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). Система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення [2, с. 7–8].

Більшість вітчизняних підприємств нині є спрямованими на розширення зовнішньоекономічної діяльності, що дасть змогу збільшити прибутковість, розширити співпрацю на зовнішніх ринках збуту продукції, підвищувати конкурентоспроможність виробів. Розвиток маркетингової діяльності в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності дає підприємству низку переваг: підвищення

ефективності продукції (прагнення вдосконалити товар таким чином, щоб задовольнити потреби закордонного споживача, відкриття нових способів ефективного виробництва та надання інноваційних характеристик товару, вивчення досвіду передових країн сприяє тому, що підприємство стає більш ефективним у виробництві продуктів або послуг); набуття стабільних конкурентних переваг на внутрішньому ринку (розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про його стійкість, конкурентоздатність, необхідність для споживача не тільки на локальному, а й на міжнародному ринку; зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт; зростання прибутковості підприємства через розширення ринкових сегментів збуту продукції [3, с. 269].

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, які можна визначити як маркетингове оточення, оскільки на сучасному етапі кожне підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин. До зовнішніх факторів, що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, належать: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств.

До внутрішніх чинників, що формуються усередині підприємства, які подекуди пов'язані з неправильним прийняттям рішень менеджерами, відносять: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань. Маркетингові чинники повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення однієї мети – зростання маркетингового потенціалу, що дасть можливість підвищити ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення цілей розвитку та зміцнення ринкових позицій. Розвитку маркетингового потенціалу сприяє підвищення рівня кваліфікації персоналу, наприклад, його сертифікація, удосконалення інформаційної системи підприємства, власної збутової мережі тощо [4, с. 128].

Щодо функціонального забезпечення процесів маркетингового управління слід виокремити такі основні функції, як аналітична, виробнича, збутова та функція управління. Функції маркетингу мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямів діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його

основних завдань. Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складників для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування та реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розроблення і підтримку програм створення нової продукції. Виробнича функція містить такі складники, як: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення на підприємстві; управління якістю та конкурентоздатністю. Збутова функція маркетингу спрямована на формування ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Щодо функцій управління її можна визначити як систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Управління маркетингом включає такі складники: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності. Фахівці підприємства намагаються зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства. Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [5].

У системі управління промисловим підприємством маркетингова діяльність базуватиметься на сукупності принципів:

- спрямованість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень у збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура ринку;

- «ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не у встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту (при цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на

ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень);

- система безперервного збору та обробки інформації є однією з найважливіших основ ситуаційного управління;

- використання стратегії активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов;

- підприємницька ініціатива розглядається в межах маркетингу як можлива форма управління виробництвом і збутом, включає в себе безперервний процес формування нових ідей, оперативне впровадження найбільш плідних із них, організацію виробництва та збуту інноваційних виробів та технологій;

- орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [6, с. 52].

Менеджерами підприємства та провідними фахівцями, залученими до процесів розвитку маркетингового складника, принципи управління маркетингом можуть розширюватися, що сприятиме удосконаленню управлінських процесів та прийняттю ефективних управлінських рішень щодо планування, прогнозування, аналізу, оцінки, інформаційного забезпечення, контролю у сфері маркетингової діяльності.

**Висновки.** Отже, за сучасних умов вітчизняні підприємства промисловості змушені пристосовуватися до умов зовнішнього оточення, гнучко реагувати на потреби споживача продукції, забезпечувати власний рівень конкурентоспроможності, що є запорукою підвищення прибутковості, зростання рівня ефективності базових економічних параметрів фінансово-господарської діяльності. Усі складники системи управління маркетингом на підприємстві спрямовані на підвищення потенціалу, обсягів реалізації виробів на внутрішній та зовнішній ринкові сегменти збуту з максимальним задоволенням потреб споживачів. Від налагодження управлінським персоналом взаємозв'язків складових елементів маркетингового управління залежить отримання в кінцевому результаті поставлених поточних та стратегічних цілей, виконання планів, рівень ефективності маркетингової діяльності та її вплив на загальний ресурсно-фінансовий потенціал, а головне – ефективність функціонування маркетингового управління у системі менеджменту підприємства. У системі управління маркетингом важливе значення має розвиток маркетингового потенціалу, який знаходиться у взаємозв'язку із факторами впливу на діяльність підприємства. Від процесу оцінювання як функціонального складника управління маркетингом залежить можливість удосконалення інших складників маркетингового управління. Обрані теоретико-методичні підходи до управління повинні враховувати специфіку господарювання промислового підприємства на вітчизняному та іноземних ринках.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Нянько В.М., Паляниця В.А. (2013). Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. № 6. С. 212–217.

2. Войчак А.В. (2000). Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ. 100 с.

3. Болотна О.В., Бушля Д.І. (2018). Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. Вип. 14. С. 268–272.

4. Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергеев С.С. (2012). Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. Механізм регулювання економіки. № 3. С. 126–132.

5. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. № 11. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21).

6. Маказан, Є.В. (2016). Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. Вип. 31, Т. 2. С. 49–54.

**REFERENCES:**

1. Nianko V.M., Palianytsia V.A. (2013) Osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho marketynhu na pidpriem-

stvi [Features of development of innovative marketing in the enterprise]. Innovatsiina ekonomika. no. 6, pp. 212–217.

2. Voichak A.V. (2000). Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kiev: KNEU. 100 p. (in Ukraine).

3. Bolotna O.V., Bushlia D.I. (2018) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu v umovakh rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Management of marketing activity in the conditions of development of foreign economic activity of the enterprise]. Ekonomika i suspilstvo, vol. 14, pp. 268–272.

4. Telyshevska L.I., Komyshan O.I., Serheiev S.S. (2012) Marketynhovyi potentsial u pidvyshchenni prybutkovosti pidpriemstva [Marketing potential in increasing the profitability of the enterprise]. Mekhanizm rehulivannia ekonomiky, no. 3, pp. 126–132.

5. Oleksenko R.I., Kraskova I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funktsii ta rol marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Functions and role of marketing in modern economic conditions]. Efektyvna ekonomika, no. 11. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). (accessed 24.11.2018).

6. Makazan, Ye.V. (2016) Suchasni marketynhovi pryntsyipy upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing principles of enterprise management]. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu, vol. 31, pp. 49–54.

**INTERACTION OF COMPONENTS OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM**

The approaches to the formation of the system of enterprise marketing management, the main elements of the system, their interaction with each other and with the main components of the integral enterprise management system, such as forecasting, analysis, accounting, monitoring, organization, incentives, etc. are investigated. Of considerable importance is the marketing component of enterprise management, since the development of financial and resource potential, ensuring competitive advantages, increasing profitability, etc. depends on it. Internal integration processes of the marketing component of management in the integral management system of the entity will allow ensuring the planned level of efficiency of economic parameters, the achievement of the goals set.

The purpose of the article is to study the theory of methodical approaches to management of marketing activities in order to improve them by forming the principles for the development of marketing potential, streamlining the interrelations of the main elements of marketing management in the enterprise management system. Existing principles of the marketing concept of management direct industrial enterprises to find the best solutions during the conduct of financial and economic activity. Application of the concept of marketing in the aspect of interaction is intended to promote the development of new approaches to managing innovation processes aimed at optimizing them.

Most domestic enterprises today are aimed at expanding foreign economic activity, which will allow increasing profitability, expanding cooperation in foreign markets of products, increasing the competitiveness of products. Development of marketing activity in the conditions of foreign economic activity gives the enterprise a number of advantages. Formation of marketing potential occurs under the influence of internal and external factors, which can be defined as a marketing environment since at the present stage, each enterprise, trying to withstand competition and be among the profitable ones, is a participant in market relations. As to the functional provision of marketing management processes, it is necessary to distinguish such basic functions as analytical, production, sales, and management functions.

In the management system of an industrial enterprise, marketing activity will be based on a set of principles. Managers of the enterprise and leading specialists involved in the development of the marketing component, the principles of marketing management can be expanded, which will promote the improvement of management processes and the adoption of effective managerial decisions on planning, forecasting, analysis, evaluation, information provision, control in marketing activities. All components of the marketing management system at the enterprise are aimed at increasing the potential, sales volumes of products in the domestic and foreign market segments of sales with maximum satisfaction of consumers' needs. Current and strategic goals' achievement, the implementation of plans, and the level of efficiency of marketing activities depend on the establishment by managerial personnel of the interconnections of components of the marketing management.