

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ НА СУЧАСНОМУ ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Кір'ян Олена Іванівна, канд.екон.наук, доцент, Українська інженерно-педагогічна академія, місто Харків, Україна

Кір'ян Іван Степанович, ст. викладач, Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, місто Харків, Україна

**Анотація** — В науковому матеріалі зроблено огляд літератури та обґрунтовано зміст сучасного маркетингового управління в контексті життєдіяльності виробничого підприємства та значущість комплексного застосування всього інструментарію, розробляемого для кожної підсистеми з урахуванням специфіки змін середовища та ресурсної бази.

**Ключові слова** — інструменти маркетингу, маркетингове управління, розвиток ресурсної бази, споживче середовище.

Управління вітчизняними виробничими підприємствами навіть досить не гнучких галузей зі значним терміном окупності коштів та терміном оновлення пропозицій в умовах прискореного економічного розвитку потребує переходу від адміністративного, організаційного управління до маркетингового. Це пов'язано з умовами середовища, коли не підприємство, виходячи з наявності ресурсів, визначається з пропозиціями для ринку, а визначення потреб ринку та надходження продукції з інших джерел диктує потребу змін в наявності та використанні ресурсів підприємством. Ситуація загострилась з глобалізацією та формуванням майже єдиного світового ринку, розвитком рекламного зв'язку на кшталт Інтернету та появою Інтернет-ринків, протіканням

якісних змін в споживчому середовищі та ін. чинників.

Тому провідні фахівці звертають увагу на інноваційні підходи до управління виробничими підприємствами, роблячи акцент на маркетингове управління. До основних сучасних характеристик інноваційної активності підприємств відносяться новий вид мислення, орієнтований на споживача, побудову нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку [1]. Автор пропонує враховувати такі складові як потенціал, ризики, споживче середовище та мотиваційний вплив, які, на нашу думку, є неповним набором елементів впливу маркетингового інструментарію для отримання ефективного результату.

В науковому середовищі досить складно знайти комплексне дослідження практичних методологій використання маркетингового управління.

Поєднуючи сучасні питання макrorівня та мікрорівня, професор Бражко О.В. [2, с. 246] пропонує брати до уваги одночасно тенденції розвитку науково-технічного прогресу, зміни соціальних потреб суспільства, що формує потребу в змінах інноваційного потенціалу виробника. Але автор враховує в змісті маркетингового управління лише складові підсистеми маркетингу підприємства [2, с. 244], що знайшло відображення в запропонованій в статті таблиці інструментів маркетингового управління інноваційною діяльністю та описі наповнення маркетингового адаптеру.

Більш комплексно саме збут як складову маркетингової діяльності підприємства та

його складові досліджує Митрохіна Ю.П. [3; 4] (надалі ці результати знайшли відображення в її дисертаційній роботі). Враховуючи, що майже всі виробничі підприємства повинні в умовах ринкової економіки виступати одночасно і в ролі виробника, і в ролі продавця продукції, ця складова маркетингового інструментарію дійсно вважається нам актуальною. Але, враховуючи швидкий розвиток споживчого середовища та наявність вже знаних фахівців у виконанні даної функції, вважаємо, що маркетингове управління виробничим підприємством може спиратися в цьому сегменті їхньої діяльності на напрацьований досвід торгівельних організацій. Досить дієздатний алгоритм комерційної діяльності, який можливо застосовувати і виробнику, було запропоновано автором Лошенюк І.Р. [5].

Але, на наш погляд, до нього слід додавати й інструментарій територіального маркетингу, під якими розуміють «...комплекс засобів і заходів, що використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню території...[6]», який, на наш погляд, більш якісно враховує комплекс змін в споживчому та ресурсному зовнішньому середовищі.

Сучасний споживчий ринок диктує посилення сервісного обслуговування отриманих продуктів та послуг, організація ефективного інструментарію якого, на наш погляд, може частково базуватися на досвіді організацій з віковою історією - туристичного бізнесу. В якості базових напрацювань і досвіду кількісної оцінки його ефективності нами запропоновано використовувати монографію Шульгіною Л. та Ткешелашвілі М. [7].

Доповненням цього інструментарію вважаємо активації застосування маркетингу відносин [8], який охоплює працівників, продавців, постачальників, дистриб'юторів, ЗМІ, громадськість та ін., спрямований на задоволення комплексу потреб всіх

партнерів і наявність в їхньому спілкуванні постійного зворотного зв'язку.

Все маркетингове управління окремими елементами системи управління підприємством містить пропозиції щодо одночасного аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Тому важливим є дослідження маркетингових інструментів в управлінні персонал-маркетингом як джерелом авторів і виконавців цього процесу [9], де автором досить аргументовано запропоновано складові роботи саме з кадровим ресурсом підприємства та розкрив зміст та зв'язок елементів його інструментарію більшою мірою для зовнішнього середовища як джерела найкращих фахівців.

Спираючись на показники потенціалу [10] та попередній матеріал, визначимось з можливістю та необхідністю застосування маркетингового управління для всіх складових потенціалу підприємства.

На наш погляд, головною складовою інструментарію цього процесу є формування дієздатного алгоритму врахування прогнозованого розвитку споживчого середовища та його відповідного місця в практичній реалізації кожної з функцій менеджменту, завдань систем управління виробничим підприємством та використання ресурсної бази.

Саме споживчий ринок визначає необхідний потенціал інновацій в контексті потреб регіону, світового ринку, висвітлює зміни в споживчих пріоритетах. Він суттєво впливає на розвиток технік, технологій, наукові дослідження як наслідок бажання споживача отримати кращі характеристики продукту (послуги) як зі зменшенням економічних витрат, так і з покращенням споживчих якостей (щодо відповідності модним тенденціям, потребам безпеки, вигод в користуванні, вирішенні проблем з утилізацією тощо).

Другою складовою вважаємо врахування комплексу взаємного впливу ресурсів та забезпечення конструктивного синергичного ефекту в отриманні вигод від узгодження потреб, можливостей та проектних обсягів використання тих чи інших ресурсів, від

новаційного підходу в їх отриманні, відтворенні, використанні, утилізації тощо.

Саме ставлення до ресурсів, політика ресурсокористування вказує на плановану довготривалість функціонування підприємства на ринку, існування його в даному регіоні. Додатковим інструментом ефективного маркетингу управління можна вважати застосування аутсорсингу в тих складових виробничої діяльності, де активна робота з власними ресурсами є економічно та соціально недоцільною. Саме вивчення ринку наявних пропозицій, формування нових виробничих пропозицій в цьому напрямку дозволяють максимально використати потенціал кожного з виробничих підприємств з мінімізацією витрат на розвиток, оновлення основних фондів та ін.

Тобто, головним інструментарієм сучасного виробничого підприємства можна вважати порівняльний аналіз змісту можливих виробничих та супутніх дій самого підприємства з ринковими пропозиціями та потребою в них відповідно до споживчого попиту та наявного ринкового середовища, стану власної ресурсної бази.

### Список використаної літератури

1. Воєводзинська О. В. Сутність та особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств / О. В. Воєводзинська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 01.02.2017: [http://www.rusnauka.com/8\\_NIT\\_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm)
2. Бражко О. В. Інструментарне забезпечення інноваційного управління підприємством на принципах маркетингу / О. В. Бражко // «Сталий розвиток економіки» Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 6 (16). – С. 242–246. [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 31.01.2017: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/sre/2012\\_6/242.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/sre/2012_6/242.pdf).
3. Митрохіна Ю.П. Комплексний аналіз якості процедури збуту як елемента діагностики стратегічного маркетингового управління збутом / Ю.П. Митрохіна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 237, Т. I. – С. 272–277.
4. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Торгівля

і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 71–79.

5. Лошенко І. Р. Розвиток маркетингового управління діяльністю торгівельного підприємства / І. Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 31.01.2017: <http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-46.pdf>.

6. Бондаренко В. М. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіону / В. М. Бондаренко, К. О. Шершун [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 31.01.2017: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/1/ПОНЯТТЯ%20ТА%20ІНСТРУМЕНТИ%20ТЕРИТОРІАЛЬНОГО%20МАРКЕТИНГУ%20%20В%20КОНТЕКСТІ%20СТРАТЕГІЧНОГО%20РОЗВИТКУ%20РЕГІОНІ%20.pdf>

7. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами [Текст] : монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі Нац. техн. ун-т України «КП», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 296 с. [Електронний документ]. – Режим доступу на 31.01.2017: [http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Marketing\\_upravlin\\_tursit\\_pidpr.pdf](http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Marketing_upravlin_tursit_pidpr.pdf).

8. Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект / С. В. Чернишева. [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 31.01.2017: [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6\\_chernisheva%20s.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm).

9. Сардак О. В. Система маркетингових інструментів в управлінні персонал-маркетингом підприємства / О. В. Сардак // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013 – Т.18. – Вип. 4/3 – С. 98–100. [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 31.01.2017: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013\\_18\\_4\\_3/25.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_4_3/25.pdf).

10. Прохорова В. В. Потенціал підприємства: формування і оцінка: Навчальний посібник / В. В. Прохорова, В. І. Чобіток. - Харків: НТМТ 2013. - 212с.

Автори

**Кір'ян Олена Іванівна**, доцент каф. менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, (3zk@ukr.net).

**Кір'ян Іван Степанович**, старший викладач каф. менеджменту, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця (3zk@ukr.net).

Тези доповіді надійшли 02 лютого 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.