

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ЦІЛЬОВО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ЩОДО ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

О.Ю.Нестеренко, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

У статті визначено головну ціль маркетингової діяльності підприємства, підцілі для макросередовища, мікросередовища та внутрішнього середовища маркетингу. Уточнено та систематизовано склад спеціальних та організаційних функцій маркетингової діяльності, виконання яких приведе до досягнення підцілей і, як наслідок, головної цілі маркетингової діяльності підприємства.

Постановка проблеми. Теоретичні питання сутності маркетингу розглядають у своїх роботах багато вчених-економістів (Баширов І.Х., Бевзенко В.Х., Котлер Ф., Колесник В.М., Куценко В.М., Щербань В.М. та ін.). Але науковий підхід щодо дослідження маркетингової діяльності підприємств в першу чергу вимагає подальшого аргументованого визначення головної цілі, підцілей та складу спеціальних і організаційних функцій.

Аналіз публікацій. Насамперед визначимо поняття «мета» або «ціль». На наш погляд, це кінцевий стан або бажаний результат будь-якого виду діяльності підприємства, який виражається якісними або кількісними показниками. Для її досягнення необхідне виконання спеціальних і організаційних функцій. Спеціальні функції – ті, які безпосередньо впливають на досягнення цілей маркетингової діяльності. Організаційні функції – ті, які забезпечують роботу служби маркетингу на підприємстві.

Погляди авторів, які займались дослідженням цілей та функцій маркетингової діяльності, дещо різняться. Більшість авторів визначає декілька цілей маркетингової діяльності. Наприклад, Бевзенко В.Ф., Баширов І.Х. так характеризують цілі маркетингової діяльності: «створити умови для пристосування виробництва до попиту і вимог ринку, розробити систему організаційно-технічних заходів по вивченню ринків, інтенси-

фікації збуту, по збільшенню конкурентоспроможності товару для отримання максимального прибутку» [1].

Куценко В.М. визначає такі цілі маркетингової діяльності: «отримання прибутку, збільшення обсягу збуту, збільшення частки ринку, завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності фірми та її товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності» [2].

Куцик Н.П. вважає метою маркетингової діяльності «забезпечити такий рівень співвідношення якості виробу, його ціни й організації реклами, яке б надавало товару максимальної привабливості в очах споживача при дотриманні установлені компанією норми прибутку» [3].

Аналіз наведених вище та інших публікацій дозволяє зробити висновок, що у визначенні різними авторами цілей маркетингової діяльності підприємств немає єдності в кількості цілей маркетингу, не виділена головна ціль, відсутня ієрархія підцілей для зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу.

Серед поглядів вчених є розбіжність відносно складу і кількості функцій маркетингу, відсутність поділу спеціальних функцій маркетингової діяльності підприємства для зовнішнього і внутрішнього середовища, виконання яких приведе до досягнення підцілей і, як наслідок, до досягнення головної цілі маркетингової діяльності підприємства. На нашу думку, необхідно систематизувати склад функцій маркетингової діяльності підприємств для зовнішнього і внутрішнього середовища і уточнити їх зміст у зв'язку з окремими цілями маркетингу.

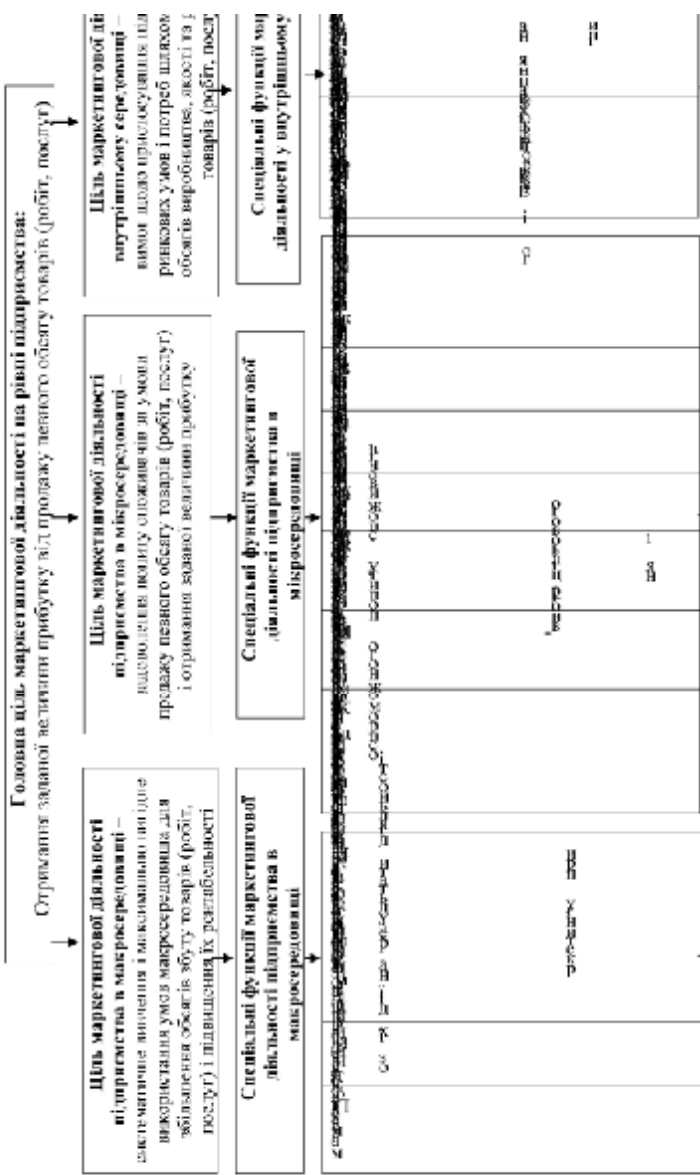
Виклад основного матеріалу. На основі аналізу і систематизації положень з вищенаведених джерел пропонуємо схему цільово-функціонального підходу дослідження маркетингової діяльності, яка містить взаємозв'язок головної цілі, підцілей і функцій маркетингової діяльності підприємства (рис.).

На наш погляд, у ринковій економіці головна ціль маркетингової діяльності підприємства повинна мати економічне значення і бути двохединою. Зокрема це отримання заданої величини прибутку від продажу певного обсягу товарів (робіт, послуг). Для досягнення цієї головної цілі підприємству необхідно насамперед врахувати умови зовнішнього середовища і за допомогою моніторингу динаміки стану внутрішнього середовища пристосуватись до умов і змін зовнішнього. Зовнішнє середовище маркетингу складається з макросередовища і мікросередовища, на дію факторів яких підприємство не може впливати.

На нашу думку, підціль маркетингової діяльності для макросередовища – систематичне вивчення і максимально вигідне використання загальнодержавних та інших умов макросередовища для збільшення обсягів збуту товарів (робіт, послуг) і підвищення їх рентабельності.

Для досягнення підцілі маркетингу в макросередовищі необхідне виконання таких спеціальних функцій:

- постійне систематичне дослідження економічних, соціально-культурних, природно-географічних, технологічних і політико-правових умов державного рівня та тенденцій в розвитку маркетингу (наприклад, економічні умови – це система доходів та витрат на сім'ю, вартість енергоносіїв, рівень оподаткування господарської діяльності, структура вільного часу, рівень безробіття, темпи інфляції та дефляції, стабільність валют);
- визначення факторів макросередовища та прогноз їх впливу на результати діяльності підприємства;
- вибір факторів, які сприятливо впливають на результати діяльності чи можуть спричинити негативний вплив на діяльність підприємства та врахування їх при прийнятті рішення щодо стратегії та тактики маркетингу на підприємстві.



Складовою зовнішнього середовища маркетингу є також мікросередовище – це споживачі, контактні аудиторії, конкуренти, посередники. На нашу думку, підціль маркетингової діяльності підприємства в мікросередовищі – задоволення попиту споживачів за умови продажу певного обсягу товарів (робіт, послуг) і отримання заданої величини прибутку.

Для досягнення підціль в мікросередовищі необхідне виконання таких спеціальних функцій:

- комплексне дослідження ринку товарів (робіт, послуг) для визначення ємкості ринку і платоспроможного попиту споживачів, стану конкурентів, посередників, контактних аудиторій;
- на основі маркетингових досліджень мікро- і макросередовища – вибір цільового ринку, збільшення його частки та завоювання нових ринків;
- ефективна взаємодія зі споживачами (задоволення потреб, поліпшення обслуговування та врахування їх інтересів) на довгостроковій основі для завоювання та утримання їх прихильності;
- забезпечення прямого і зворотнього зв'язку з громадськістю, зі спонсорами, журналістами для створення позитивного іміджу підприємства;
- врахування дій та виконання вимог контактних аудиторій державних установ (пожежної, податкової інспекції, санепідемстанції і т.д.);
- розроблення та реалізація ефективної конкурентної політики;
- вибір та взаємовигідне співробітництво на договірній основі з декількома посередниками для уникання монополізму.

Для досягнення головної цілі маркетингової діяльності підприємства необхідно досягнення підціль на рівні внутрішнього середовища, а саме – формування вимог щодо пристосування підприємства до ринкових умов і потреб шляхом забезпечення обсягів виробництва, якості та рентабельності товарів (робіт, послуг).

Для цього необхідно виконання спеціальних функцій для внутрішнього середовища:

- визначення обсягу виробництва та вимог до підвищення якості товару, розширення асортименту, розроблення нових товарів. Оперативне реагування на зміну попиту;
- визначення оптимальної ціни товарів, системи знижок та націнок, кредиту, пільг. Ціна має забезпечити отримання прибутку і платоспроможний попит на товари;
- пошук та вибір найбільш ефективних каналів збуту для максимального наближення до покупців;
- забезпечення проведення ефективної політики просування (реклама, участь у ярмарках та виставках, проведення акцій і т.д.).

Для забезпечення діяльності маркетингової служби на підприємстві необхідне виконання таких організаційних функцій:

- створення максимально ефективної системи управління маркетингом, для чого необхідно вибрати тип маркетингової служби, розподілити повноваження, розробити Положення про маркетингову службу;
- забезпечення професійним персоналом, мотивація його до ефективної роботи;
- розроблення стратегії маркетингу, планування маркетингу, реалізація планів маркетингу, мотивація персоналу, контроль маркетингової діяльності;
- організація отримання максимальної кількості інформації для здійснення всіх видів маркетингової діяльності найвигіднішим методом.

Визначення теоретичної та практичної значимості. Представлений матеріал може бути використаний при проектуванні та створенні служб маркетингу, при розробці планів маркетингу і практичного здійснення маркетингової діяльності на підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бевзенко В.Ф., Баширов И.Х. Мир маркетинга: Учебное пособие, изд. 2-е, дополненное – Донецк, 2003. – 200 стр.
2. Куценко В.М. Маркетинговый менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
3. Куцик Н.П. Маркетингове забезпечення підприємницької діяльності // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2002. – №2. – С. 90-95.