

**Биков Г. М. Потенціал маркетингу в системі управління діяльністю промислових підприємств / Г. М. Биков, В. П. Колесніков, С. Е. Сардак // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2005. – Випуск 203. – С. 759–763.**

**Д.е.н. Биков Г.М., к.е.н. Колесніков В.П., Сардак С. Е.**  
*Український державний хіміко-технологічний університет*  
**ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** У статті аналізуються можливості маркетингу та сфера його застосування в управлінні промисловими підприємствами. Пропонуються доцільні напрямки задіяння маркетингу з метою вдосконалення механізму господарювання промислових підприємств.

**Ключові слова:** маркетинг, управління, промислове підприємство.

**І. Вступ.** Зараз в світовій теорії та практиці управління почали активізуватися дискусії відносно статусу маркетингу на підприємстві та спостерігається недостатність використання можливостей маркетингу в економічній діяльності господарюючих суб'єктів у порівнянні з загальним потенціалом маркетингу [1]. Практичне використання маркетингу на більшості діючих українських підприємств здійснюється у вигляді вузьких напрямів багатогранної економічної діяльності підприємства, виходячи з власного досвіду виконавців, що ґрунтується на вдалих або невдалих прикладах впровадження маркетингу в конкретних умовах організації власного бізнесу [2]. Тому науковців та підприємців здебільшого почало цікавити створення універсальної системи управління, в якій маркетинг може бути інструментом підвищення ефективності в ієрархічному конкурентному середовищі, що спонукає формування наукового інтересу в напрямку поширення інновацій, адаптованих до вітчизняних реалій.

Аналіз літературних джерел свідчить, що потенціал маркетингу в галузі маркетингової діяльності промислових підприємств в цілому визначено, але різними авторами він розуміється по-різному, від конкретної площини – “діяльність у сфері просування товарів та послуг від виробника до споживача”

до загального – “вид людської діяльності”; але така ситуація формує непорозуміння та не сприяє розвитку підприємств [3-5].

Крім того помічено, що у теперішній час залишається невирішеною частина загальної проблеми вдосконалення механізму господарювання промислових підприємств у вигляді використання систематизованих заходів ефективного залучення маркетингу в системі управління діяльністю підприємства, які доцільно розробити з урахуванням особливостей функціонування національної економіки та промислових підприємств [6].

**II. Постановка завдання.** В межах даної статті досліджується потенціал маркетингу та заходи щодо поширення його ефективного використання у господарській діяльності українських промислових підприємств. Для досягнення визначеної мети було застосовано інструменти системного аналізу та синтезу. Інформаційною базою виступили роботи провідних науковців, а також інформація від підприємців, які щоденно використовують інструментарій маркетингу.

**III. Результати.** Аналізуючи сучасний стан використання маркетингу, можна помітити, що на цей час спостерігається деяка подвійність у відношенні до маркетингу. З одного боку, немає жодного промислового підприємства, яке не використовує інструменти маркетингу, але тільки на деяких маркетинг відіграє суттєву роль у функціонуванні виробництва та має серйозний статус. Це обумовлено впливом багатьох об’єктивних та суб’єктивних факторів: рівнем розвитку ринкового середовища, впливом органів державного управління на діяльність підприємств, положеннями законодавчої та податкової бази, особливостями постачання сировини, виробництва та збуту товарів, ресурсами підприємства та іншим.

На наш погляд, потенціал маркетингу – це його можливості, які впливають з формулювання його сутності та можуть бути використані у дослідженому об’єкті. Ґрунтуючись на дослідженні логічно несуперечних властивостей маркетингу (які пропонується визначити при ідентифікації видів маркетингу, його функцій і принципів) та ключових слів, що наведені у

науковій літературі, універсальну сутність маркетингу можна уявити як дії людей у своєму зовнішньому і внутрішньому середовищі, які здійснюються для досягнення різного роду цілей. Стосовно діяльності промислових підприємств нами пропонується формулювання сутності маркетингу, як діяльність працівників підприємства щодо вивчення, прогнозування, забезпечення і формування компонентів свого зовнішнього і внутрішнього середовища, яка використовується керівництвом підприємства для досягнення визначених цілей [7]. Тобто, потенціал маркетингу у діяльності промислових підприємств має свою спрямованість, галузь використання, підлеглість та дає можливість отримання економічного ефекту в межах своєї компетенції.

При проведених дослідженнях нами було визначено, що маркетинг є своєрідною технологією, яка діє на підприємстві тільки при наявності вищенаведених ознак та вмілому оперуванні. Враховуючи особливості функціонування підприємств вона може бути задіяною в системі управління промисловим підприємством у вигляді постійної цілеспрямованої діяльності персоналу, як на стратегічному, так і на операційному (тактичному) рівні управління.

В системі управління підприємством на стратегічному рівні, який головним чином формує довгострокові та масштабні дії організації, потенціал маркетингу доцільно залучати при формуванні:

- 1) концепції управління підприємством, наприклад у вигляді інтегрованої концепції комерційної діяльності підприємства, яка ґрунтується на єдності мети, можливостей та характеру взаємовідносин підприємства з його зовнішнім середовищем [7];

- 2) місії підприємства, де маркетинг повинен визначити найбільш ефективні шляхи розвитку підприємства з урахуванням вимог зовнішнього та внутрішнього оточення;

- 3) виду організаційної структури, де маркетинг може бути одним з постійних процесів, які незмінно відбуваються на промислових підприємствах: постачання, основне виробництво, допоміжне виробництво, збут, маркетинг,

виконавчо-організаційний процес та управління процесами виробничо-господарської діяльності [8].

На операційному рівні управління підприємством пропонується впровадити організаційно-фінансовий механізм підвищення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств, який залучається у процесі удосконалення механізму господарювання промислового підприємства, що складається з трьох процесів: дослідження зовнішнього середовища підприємства, дослідження внутрішнього середовища підприємства та впровадження заходів щодо удосконалення комерційної діяльності промислових підприємств у напрямку збільшення отримання прибутку за рахунок: збільшення обсягу реалізації готової продукції, підвищення відпускної ціни одиниці товару, зменшення витрат на виробництво одиниці продукції, виробництва нових товарів, ліквідації нераціонально використовуваних ресурсів підприємства, здійснення позареалізаційних операцій, підвищення ефективності праці персоналу, розповсюдження реальної інформації про фактичні досягнення підприємства або отримання виправданих зовнішніх гарантій, розповсюдження віртуальної інформації про підприємство без отримання сторонніх гарантій та без реального підкріплення. Головною особливістю запропонованого механізму є те, що з'являється можливість визначення економічного ефекту від використання маркетингу та його економічної ефективності у кількісному вираженні, що на погляд науковців є важливим свідченням доцільності його впровадження на підприємстві [9-10].

Також, потенціал маркетингу можна залучити у вигляді постійної складової загального процесу створення нового підприємства, який містить процеси: формування ідеї створення підприємства, дослідження можливостей створення підприємства та дії по фактичному створенню підприємства, де маркетинг виступає невід'ємною, постійною, цілеспрямованою частиною управління у кожному процесі та приймає участь у питанні визначення доцільності створення нового підприємства у суспільстві.

При дослідженнях також помічено, що при створенні ідеальних умов на мікрорівні управління промисловим підприємством, його динамічний розвиток можливий тільки завдяки наявності сприятливих умов у зовнішньому середовищі. Тому персоналу, що відповідає за розвиток маркетингу, потрібно у своїй діяльності постійно враховувати фактори, що впливають на функціонування промислових підприємств на макрорівні, та проводити розробку маркетингових заходів з урахуванням гармонійного об'єднання потреб зовнішнього середовища, його внутрішнім з погляду довгострокового горизонту планування розвитку свого бізнесу.

**IV. Висновки.** Запропоновані напрями задіяння потенціалу маркетингу та його поширення, мають наукову новизну та дають змогу використовувати їх на промислових підприємствах як на стадії планування його створення, так і при фактичній діяльності, що підтверджується впровадженням комплексу авторських розробок на відомих діючих промислових підприємствах, таких як ВАТ “Дніпрошина” та ВАТ “Дніпромлин”.

Дослідження, які було проведено у складі авторського колективу, дозволили зробити висновки про те, що ефективно задіяння потенціалу маркетингу можливе у вигляді інструменту надання оптимальних і науково обґрунтованих форм розвитку капіталу та напрямів діяльності промислових підприємств, яке повинно враховувати тенденції розвитку національної економіки, базової галузі, а також особливостей функціонування кожного окремого підприємства.

Отримані результати дають можливість проведення подальших досліджень у напрямку: уточнення формулювання концептуальних засад маркетингу та визначення його ролі в господарській діяльності усіх суб'єктів ринкових відносин; розширення сфери використання маркетингу в економічній діяльності господарюючих суб'єктів; пошуку та розробки ефективних заходів удосконалення розвитку національної економіки шляхом використання маркетингу.

**Література:**

1. Склейтер Я. Бескомпромиссный маркетинг // Отдел маркетинга. - 2003. - №11. - С. 4-6.
2. Зозулёв А. Маркетинг: необходимость перемен // Отдел маркетинга. - 2004. - №12. - С. 22-23.
3. Новаторов Э. Письмо в редакцию: Еще одно приключение маркетинга в России // Практический маркетинг. - 2002. - №5. - С. 43-44.
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с.
5. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга: Пер. с англ. - СПб: Питер, 2001. - 752 с.
6. Попов И. Маркетинговая дальноркость // Маркетинг. - 2002. - №5. - С. 26-29.
7. Биков Г.М., Сардак С.Е. Вибір ефективної концепції комерційної діяльності промислових підприємств України // Економіка АПК. - 2004. - №8. - С. 130-134.
8. Сардак С.Э. Роль маркетинга в структуре управления организацией // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ДНУ. - 2003. - Випуск 183. - С. 528-538.
9. Савчук В., Будаева Е. Оценка эффективности маркетинговых программ // Экономика Украины. - 2005. - №1. - С. 47-52.
10. Молочников Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга // Маркетинг. - 2003. - №5. - С. 29-40.