

## ФОРМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Сергей Сардак**, младший научный сотрудник кафедры экономики промышленности и организации производства Украинского государственного химико-технологического университета, Днепропетровск

В научной литературе встречается много информации о положительном влиянии маркетинга на результаты хозяйственной деятельности предприятий. Но на практике, руководители значительной части отечественных компаний считают, что маркетинг не является важным элементом получения прибыли и используют его инструментарий не в полном объеме, а интенсификация усилий относительно использования маркетинга, приносящая существенный результат, наблюдается только в период ухудшения экономических показателей деятельности их предприятий. Поэтому, на практике, важным вопросом является выбор рациональной формы применения маркетинга и величины ресурсов, которые выделяются на маркетинг, достаточных для эффективного функционирования действующего предприятия. Для этого нами предлагается провести пятиэтапное исследование по определению объективной необходимости использования маркетинга, схема которого приведена на рис. 3.1.

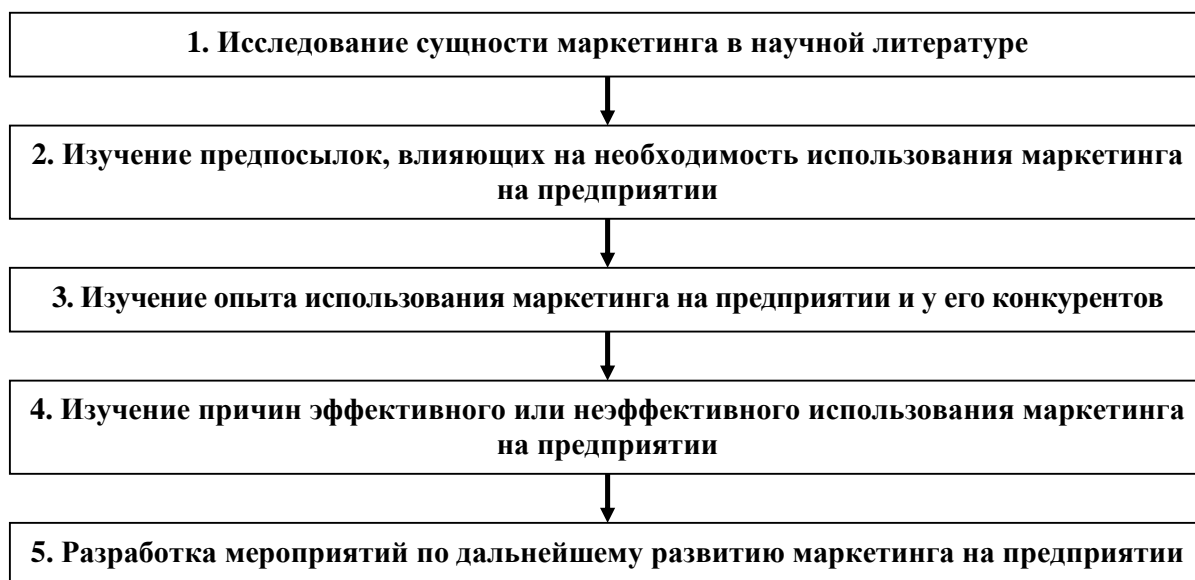


Рис. 1. Схема определения объективной необходимости использования маркетинга на предприятии

На первом этапе исследования исполнителям следует изучить теоретические аспекты сущности маркетинга путем ознакомления с современными трудами ученых, занимающихся вопросами применения маркетинга в организациях. Причем,

особое внимание необходимо обратить на анализ статистических данных, на основании которых можно определить тенденции развития предприятий исследуемой отрасли.

На втором этапе необходимо провести изучение предпосылок, влияющих на необходимость применения маркетинга на анализируемом предприятии. Например, в табл. 1 автором предлагается выделить и разграничить на три группы предпосылки, влияющие на необходимость применения маркетинга.

*Таблица 1*

**Предпосылки, влияющие на необходимость применения маркетинга на предприятии**

Увеличение необходимости использования маркетинга	Уменьшение необходимости использования маркетинга
<b>Определяющие предпосылки</b>	
Преобладание в стране элементов рыночной или переходной экономики	Преобладание в стране элементов плановой экономики
Частная форма собственности на предприятии	На предприятии государственная или коммунальная форма собственности
Предприятие действует в условиях совершенной или монополистической конкуренции	Предприятие является монополистом или действует в условиях олигополии
Функционирование предприятия осуществляется за счет самофинансирования	Функционирование предприятия осуществляется за счет государства или иной организации; присутствует частичное обеспечение
Тенденция роста экономического благосостояния основных потребителей предприятия	Тенденция снижения экономического благосостояния основных потребителей предприятия
Спрос на продукцию предприятия меньше чем ее предложение	Спрос на продукцию предприятия больше чем ее предложение
Активная деятельность предприятия в сфере торговли и услуг	Главные усилия предприятия направлены на сферу производства и переработки
<b>Решающие предпосылки</b>	
Эластичный спрос на товар при изменении свойств товара, его цены, условий работы сбытовой сети и методов продвижения товара	Неэластичный спрос на товар при изменении свойств товара, его цены, условий работы сбытовой сети и методов продвижения товара
Большое количество возможных платежеспособных потребителей продукта труда предприятия, готовых сотрудничать с ним при наличии экономической целесообразности	Ограниченное количество возможных платежеспособных потребителей продукта труда предприятия, готовых сотрудничать с ним при наличии экономической целесообразности
Большое количество возможных платежеспособных поставщиков основного сырья, готовых в перспективе сотрудничать с предприятием при наличии экономической целесообразности	Ограниченное количество возможных платежеспособных поставщиков основного сырья, готовых в перспективе сотрудничать с предприятием при наличии экономической целесообразности
Частое изменение требований платежеспособных потребителей к товарам или услугам, которые предлагает	Редкое изменение требований платежеспособных потребителей к товарам или услугам, которые предлагает

предприятие (быстрое изменение вкусов и пожеланий реальных потребителей, высокая вероятность перехода на товары-заменители)	предприятие (стабильность вкусов и пожеланий реальных потребителей, малая вероятность перехода на товары-заменители)
Простота вхождения и выхода конкурентов в рынок, на котором действует предприятие (небольшой объем инвестиций, доступность технологии, отсутствие возможности у предприятия воспрепятствовать появлению новых конкурентов)	Сложность вхождения и выхода конкурентов в рынок, на котором действует предприятие (большой объем инвестиций, сложность технологии, возможность предприятия воспрепятствовать появлению новых конкурентов)
Отсутствие ограничений на деятельность предприятия со стороны внешней среды маркетинга (свободные цены, самостоятельный выбор уровня рентабельности, условий снабжения и неизменность отношения к деятельности предприятия при ротации персонала в органах государственной власти)	Наличие ограничений на деятельность предприятия со стороны внешней среды маркетинга (установление фиксированных цен, установление уровня рентабельности, регулирование условий снабжения, изменение отношения к деятельности предприятия при ротации персонала в органах государственной власти)
Четкое соблюдение субъектами рынка договорных обязательств (отсутствие возможности безнаказанного нарушения договорных обязательств и установленных правил торговли)	Отсутствие договорных обязательств у субъектов рынка или их несоблюдение (возможность безнаказанного уклонения от ответственности за нарушение договорных обязательств и правил торговли)
Нестабильность условий торговли вследствие значительного влияния внешней среды маркетинга (частое изменение в области цен, законодательства и системе налогообложения, зависимость от погодных условий и влияния СМИ на потребителей)	Стабильность условий торговли вследствие слабого влияния внешней среды маркетинга (редкое изменение в области цен, законодательства и системе налогообложения, отсутствие зависимости от погодных условий и действий СМИ на потребителей)
Пребывание товаров или услуг предприятия на стадии внедрения и роста	Пребывание товаров или услуг предприятия на стадии зрелости и спада
Готовность руководства предприятия увеличить величину ресурсов предприятия на маркетинг, в случае увеличения получаемой прибыли	Нежелание руководства предприятия увеличивать величину ресурсов предприятия на маркетинг, в случае увеличения получаемой прибыли
Возможность и легкость перехода предприятия на выпуск новых товаров	Невозможность или сложность перехода предприятия на выпуск новых товаров
Наличие ответственности у высшего руководства предприятия за ошибочные решения в сфере маркетинга (изменение статуса, потеря личных средств, уголовная ответственность)	Отсутствие ответственности у высшего руководства предприятия за ошибочные решения в сфере маркетинга (не изменение статуса, не взыскание денежных средств, невозможность привлечения к уголовной ответственности)
Желание высшего руководства развивать и совершенствовать предприятие; проведение активных действий в данном направлении	Нежелание высшего руководства развивать и совершенствовать предприятие; сознательное желание обанкротить предприятие
Легкость заключения соглашений с новыми покупателями и поставщиками (отсутствие необходимости неформальных отношений при деловом общении)	Сложность заключения соглашений с новыми покупателями и поставщиками (необходимость неформальных отношений для делового общения)
<b>Значимые предпосылки</b>	
Тенденция на уменьшение количества	Тенденция на не изменение или увеличение

потенциальных и реальных потребителей продукции предприятия	количества потенциальных и реальных потребителей продукции предприятия
Тенденция на уменьшение количества потенциальных и реальных поставщиков основного сырья	Тенденция на неизменение или увеличение количества потенциальных и реальных поставщиков основного сырья
Тенденция на увеличение количества конкурентов и усиление их коммерческой активности	Тенденция на неизменение или уменьшение количества конкурентов, а также неизменность или уменьшение их коммерческой активности
Большая скорость изменений во внешней среде маркетинга в области: технологии, техники, свойств товаров и уровня квалификации персонала	Малая скорость изменений во внешней среде маркетинга в области: технологии, техники, свойств товаров и уровня квалификации персонала
Развитая коммуникация на рынке между предприятиями, конкурентами и их потребителями (высокая скорость и хорошее качество обмена информацией)	Не развитая коммуникация на рынке между предприятиями, конкурентами и их потребителями (малая скорость и плохое качество обмена информацией)
Положительное отношение к маркетингу и его инструментам в отрасли	Отрицательное или нейтральное отношение к маркетингу и его инструментам в отрасли
Легальность рынка и отношений между его субъектами (простота получения маркетинговой информации)	Сильная тенезация рынка и отношений между его субъектами (сложность получения маркетинговой информации)
Вспомогательное участие высшего руководства предприятия в процессе взаимоотношений с потребителями и поставщиками, коллективность в принятии решений	Непосредственное участие высшего руководства предприятия в процессе взаимоотношений с потребителями и поставщиками, большое количество единоличных решений руководства
Высокий уровень квалификации высшего руководства предприятия (понимание роли маркетинга в функционировании организаций)	Низкий уровень квалификации высшего руководства предприятия (непонимание роли маркетинга в функционировании организаций)
Быстрое и простое внедрение необходимых изменений на предприятии по результатам, полученным путем проведенных маркетинговых исследований	Продолжительное и сложное внедрение необходимых изменений на предприятии по результатам, полученным путем проведенных маркетинговых исследований
Высокая квалификация персонала предприятия (соответствие квалификации персонала не только требованиям предприятия, но и требованиям к данной профессии в отрасли)	Низкая квалификация персонала предприятия (соответствие квалификации персонала только локальным требованиям предприятия, несоответствие квалификации персонала даже локальным требованиям предприятия)
Желание персонала эффективно работать (материальная заинтересованность в результате труда, желание принести пользу предприятию, отсутствие сопротивления изменениям, высокое чувство ответственности)	Нежелание персонала эффективно работать (отсутствие материальной заинтересованности в результате труда, нежелание принести пользу предприятию, сопротивление изменениям, низкое чувство ответственности)
Большая инвестиционная привлекательность отрасли в которой действует предприятие	Инвестиционная не привлекательность отрасли в которой действует предприятие
Получение основной коммерческой информации от многих источников	Получение основной коммерческой информации от нескольких источников
Короткий срок обучения главных специалистов	Продолжительность обучения главных специалистов
Неизвестность предприятия на рынке	Популярность предприятия на рынке

Значительное влияние личности персонала во время заключения договоров и общения с потребителями и поставщиками	Незначительное влияние личности персонала во время заключения договоров и общения с потребителями и поставщиками
Значительное влияние имиджа предприятия на отношения с покупателями и конкурентами	Незначительное влияние имиджа предприятия на отношения с покупателями и конкурентами
Большое количество персонала на предприятии (средние и большие предприятия)	Небольшое количество персонала на предприятии (малые предприятия)

Приведенные в табл. 1 предпосылки позволяют определить необходимость применения маркетинга на предприятии, а также сформировать точку зрения руководства и персонала относительно роли маркетинга и форм его применения. Тестирование предприятия по определяющим, решающим и значимым предпосылкам создает возможность определения вида и размера ресурсов, необходимых для инвестиций в маркетинг с целью повышения эффективности работы предприятия и окупаемости маркетинговых мероприятий. Например, если коммерческое предприятие приносит доход, но на нем недостаточно используется весь арсенал маркетинга, это не говорит о том, что маркетинг ему не нужен. Просто с более глубоким применением маркетинга доход мог бы быть намного большим или это позволило бы предприятию быть прибыльным более продолжительное время. И наоборот, если финансовые результаты ухудшаются, то качественное использование маркетинга позволит в корне изменить финансовое положение или определить пути репрофилирования. Так, авторские исследования показывают, что игнорирование маркетинга при необходимости его использования по показателям в области определяющих и решающих предпосылок, грозит снижением эффективности работы промышленного предприятия в продолжение месяца, а в области значимых предпосылок – на протяжении одного года.

На третьем этапе исследования необходимо определить фактическую форму применения маркетинга на предприятии, а также вид и размер ресурсов, выделяемых на маркетинг. Кроме того, необходимо выяснить общие тенденции развития маркетинга на предприятиях анализируемой отрасли. Для изучения форм применения маркетинга, а также вида и размера ресурсов, которые выделяются на маркетинг на действующем предприятии, наиболее эффективны два варианта. Первый – опрос персонала, который использует инструменты маркетинга в своей деятельности (руководителей, торгового персонала, диспетчеров, маркетологов), а второй вариант – проведение независимого аудита маркетинга на предприятии по существующей отчетности.

На четвертом этапе исследования необходимо выяснить причины эффективного или неэффективного использования маркетинга на предприятии. Для этого нами предлагается выделить условия, которые влияют на эффективность использования маркетинга, что обобщенно можно представить в виде табл. 2. Авторские исследования свидетельствуют, что все причины эффективного или неэффективного использования маркетинга персоналом, который отвечает за развитие и использование маркетинга, следует классифицировать по двум параметрам – соответствие квалификации персонала занимаемой должности и отношение персонала к своим должностным обязанностям.

## Условия, которые влияют на эффективность использования маркетинга

Увеличение эффективности от использования маркетинга	Уменьшение эффективности от использования маркетинга
Наличие у руководителей и главных специалистов желания развивать и совершенствовать свое предприятие	Отсутствие у руководителей и главных специалистов желания развивать и совершенствовать свое предприятие
Поощрение руководством предприятия (не сопротивление) желанию персонала совершенствовать свое предприятие	Не поощрение руководством предприятия (наказание) желанию персонала совершенствовать свое предприятие
Высокая квалификация руководителей предприятия в области маркетинга (четкое понимание целей и задач, которые стоят перед маркетингом и долгосрочной основы окупаемости маркетинговых инвестиций)	Непонимание или недооценка руководством предприятия сущности маркетинга, его значения и роли на предприятии (непонимание возможностей маркетинга, ожидание поступления прибыли от маркетинга только в текущем периоде)
Доведение до исполнителей реальной информации, целей и задач со стороны руководства (сознательное предоставление необходимой информации)	Доведение до исполнителей отвлекающей информации, несуществующих целей и задач со стороны руководства (преднамеренное или случайное сокрытие части информации)
Экономически обоснованные инвестиции в маркетинг и эффективное распределение ресурсов предприятия, качественное выполнение задач, возложенных на маркетинг персоналом предприятия	Необоснованное распределение ресурсов руководством предприятия (не по назначению, вложение средств только для решения тактических, а не стратегических проблем, не соблюдение необходимых объемов капиталовложений, неэффективная организационная структура)
Понимание персоналом предприятия необходимости добросовестного отношения к труду (высокий интеллект и мотивация)	Непонимание персоналом предприятия необходимости добросовестного отношения к труду (низкий интеллект и мотивация)
Высокая квалификация персонала	Низкая квалификация персонала
Развитая корпоративная культура	Не развитая корпоративная культура
Безошибочное планирование и внедрение мероприятий по эффективному использованию маркетинга	Ошибки при планировании и внедрении мероприятий по использованию маркетинга
Повышение квалификации лиц, которые принимают участие в маркетинговых мероприятиях	Потеря квалификации лицами, которые принимают участие в маркетинговых мероприятиях
Разумная ответственность персонала за ошибки или не эффективные действия	Неоправданно высокая ответственность персонала за ошибки или не эффективные действия

Анализируя данные табл. 2 можно предположить, что для развития маркетинга и повышения его значимости, на предприятии должны быть в большинстве условия, которые увеличивают эффективность от использования маркетинга. В случае преобладания условий уменьшающих эффективность от использования маркетинга, его динамичное развитие на предприятии маловероятно. В данном аспекте очень важным и сложным вопросом выступает проблема доказательств эффективности работы структурных подразделений и работников, ответственных за применение маркетинга. Как правило, руководители требуют использования количественных критериев. Наиболее просто это сделать на

коммерческих предприятиях, которые ставят перед собой главную цель получение прибыли, работают в условиях стабильной экономики и при продолжительном постоянстве факторов, которые влияют на их деятельность. Например, в тех странах, где по несколько лет подряд не было резких изменений в неконтролируемой среде маркетинга (когда цены и законы не изменялись на протяжении нескольких недель или не было прогрессирующей инфляции), достаточно применить метод экспериментов и поочередно внедрять те или иные изменения в области инструментов маркетинга, а потом отслеживать результаты в денежном выражении. Намного сложнее определить эффективность использования маркетинга, когда предприятие работает в условиях постоянного изменения большого количества факторов (регулирование рентабельности органами государственной власти, смена собственника, ротация персонала, изменение рецептур товаров, изменение цен на выпускаемые товары), осуществляет операции некоммерческого плана (используют маркетинг для аналитических исследований, благотворительности, теневых схем) или принимает участие в различного рода акциях с иными организациями (региональные программы с участием органов местного самоуправления, научные эксперименты, учебные программы). В этом случае лицам, ответственным за развитие маркетинга, доказать целесообразность и значимость маркетинговой работы значительно сложнее, поэтому им целесообразно применять качественные показатели (хотя у большинства руководителей предприятий они вызывают меньшее уважение). Поэтому, препятствующими или сопутствующими факторами доказательства необходимости применения маркетинга на предприятиях могут быть: количество изменений на предприятии или на рынке за анализируемый период, скорость их проникновения в экономику предприятия и значимость их влияния.

Во избежание недоразумений, которые возникают при работе персонала, основным критерием эффективного применения маркетинга на любом предприятии предлагается считать достижение целей, поставленных перед маркетингом руководством. На практике фактическая эффективность действий персонала, ответственного за развитие маркетинга, может быть определена по таким показателям:

- демонстрация полученного эффекта от использования маркетинга;
- ориентация на аналогичные действия конкурентов и сравнение затрат на маркетинг с конкурирующими предприятиями;
- получение информации в результате проведенной работы;
- рекомендации относительно усовершенствования функционирования предприятия;
- предоставление регулярных подробных отчетов об осуществленной работе.

В количественном выражении, эффективность работы персонала структурных подразделений маркетинга целесообразно определять (не реже двух раз в год) с помощью показателя рентабельности маркетинга, используя общеизвестную формулу рентабельности

$$P_m = \frac{ПП_m}{P_m} \cdot 100\% , \quad (1)$$

где  $R_m$  – рентабельность маркетинга;

$ПР_m$  – прибыль, полученная от маркетинговых мероприятий, грн.;

$R_m$  – расходы на маркетинг, грн.

Эффективность работы персонала предприятия предлагается определить с помощью коэффициента отклика и коэффициента отмены заказов при помощи формул (2) и (3), сравнивая их с аналогичными средними показателями по отрасли:

$$K_o = \frac{KP}{KK}, \quad (2)$$

где  $K_o$  – коэффициент отклика;

$KP$  – количество результативных контактов (договора, необходимые встречи, количество связей, объем продаж или закупок), шт.;

$KK$  – общее количество контактов, шт.

$$K_{oz} = \frac{BЗ}{ЧЗ}, \quad (3)$$

где  $K_{oz}$  – коэффициент отмены заказов;

$BЗ$  – количество выполненных заказов, шт.;

$ЧЗ$  – общая численность заказов, шт.

Например, авторские исследования деятельности промышленных предприятий пищевой промышленности показывают, что средними значениями по данной отрасли являются  $K_o < 0,1$  и  $K_{oz} < 0,7$ , что вызывает необходимость постоянной работы с клиентами по предотвращению возможности срыва производственной программы.

На пятом этапе исследований следует принять решение о дальнейшем развитии маркетинга на предприятии: определить формы его применения, его роль, размер необходимых ресурсов, назначить ответственных исполнителей и документально определить их полномочия, согласовать стратегию развития предприятия с персоналом и основными клиентами. На наш взгляд, в современных условиях развития экономики Украины главная направленность усилий руководства предприятий должна заключаться в успешном объединении и разграничении процессов, целей, задач и полномочий структурных подразделений, а также в эффективном подборе персонала в структурных подразделениях, что в комплексе обеспечит возможность выполнения задач возложенных на маркетинг.

В настоящее время, на украинских предприятиях используется три формы применения маркетинга. Первая форма применения маркетинга состоит в эпизодическом использовании части инструментов маркетинга руководством предприятия или их доверенными лицами (реклама товаров и предприятия, поиск необходимых субъектов рынка, связи с общественностью). Данную форму применения маркетинга целесообразно использовать на малых (по численности персонала) предприятиях, которые уже достаточно долго находятся на рынке и ведут стабильную финансовую деятельность. Эта же форма применения маркетинга может иметь место на предприятиях, которые входят в состав головной компании, которая развивается динамично. Отличительной особенностью развития маркетинга



на этих предприятиях является наличие в головной компании лиц из числа руководящего состава, которые занимаются вопросами эффективного использования маркетинга. Причем, в некоторых объединениях существует единая политика относительно развития маркетинговых коммуникаций, где персонал подчиненных предприятий безусловно выполняет конкретные распоряжения руководителей головной компании (проводит мониторинг цен, принимает участие в выставках, сотрудничает с тем или иным рекламным агентством), а в иных объединениях руководители подчиненных предприятий могут самостоятельно принимать решение о формах применения маркетинга на своих предприятиях. При использовании первой формы применения маркетинга, можно рекомендовать руководству этих предприятий пользоваться консультациями специалистов по маркетингу, используя опыт которых, необходимо принимать взвешенные решения в области маркетинга.

Второй формой применения маркетинга является периодическое использование маркетинга структурными подразделениями предприятия. Эту форму целесообразно использовать на средних и больших самостоятельных предприятиях, которые не входят в состав иных компаний и не ставят стратегической целью динамичное развитие своего предприятия. На этих предприятиях персонал существующих структурных подразделений, связанный общением с внешней средой, практически каждый день использует часть инструментов маркетинга, но в целом эта деятельность для предприятия носит спонтанный и периодический характер. Поэтому в случае, когда по результатам четырех исследований (рис. 1) будет доказано, что маркетинг не делает и не может сделать существенного влияния на экономическую деятельность данного предприятия, необходимо в каждом структурном подразделении закрепить за отдельными лицами обязанности сбора и учета маркетинговой информации по специфике выполняемых ими работ. Эту информацию они должны регулярно предоставлять руководству предприятия, которое принимает решение о развитии предприятия. В случае, если будет определено, что маркетинг оказывает или может оказать существенное влияние на экономическую деятельность исследуемого предприятия, необходимо рассмотреть вопрос о создании выделенной структурной единицы, которая будет заниматься маркетингом и вносить предложения относительно развития всего предприятия.

Третьей формой применения маркетинга на предприятиях – является использование маркетинга в виде части системы управления предприятием (на уровне концепции управления или стратегии развития предприятия), постоянно используя максимальный набор инструментов маркетинга. Эта форма экономически оправданная и необходима в случае, когда наблюдается прямая зависимость результатов экономической деятельности предприятия от влияния внешней среды и руководство предприятия ставит стратегической целью динамичное развитие своего бизнеса. Следует отметить, что в данном случае возможны два варианта использования маркетинга. Первый, когда задачи маркетинга объяснены и понятны всем работникам предприятия, но целенаправленно маркетингом занимается выделенный отдел маркетинга. Второй вариант, когда маркетингом занимаются все работники предприятия в рамках своих должностных обязанностей. При использовании третьей формы применения маркетинга, необходимо периодически проводить тренинги персонала, а руководители предприятия должны быть специалистами в сфере маркетинга и постоянно повышать свою квалификацию

(используя опыт консалтинговых и маркетинговых агентств, общаясь с лояльными покупателями и партнерами, получая информацию из периодических изданий).

Выбор формы применения маркетинга на каждом предприятии осуществляется индивидуально. Но действия персонала, ответственного за использование маркетинга, играют важную роль, потому как именно эти люди участвуют в формировании выбора руководством предприятия рациональной формы применения маркетинга. Для этого следует принимать во внимание особенности воздействия факторов внешней (экономика, психология, религия, социально-культурные особенности) и внутренней (культура на предприятии, система мотивации персонала) среды. Повысить достоверность определения рациональной формы применения маркетинга предлагается путем использования, разработанной автором, рейтинговой экономико-математической модели, формула (4)

$$K = 1,5 \sum_{i=1}^7 x_i + 0,75 \sum_{j=1}^{14} m_j + 0,5 \sum_{k=1}^{19} z_k, \quad (4)$$

где  $K$  – рейтинг необходимости применения маркетинга на предприятии;

$x_i$  – определяющие предпосылки, которые влияют на необходимость применения маркетинга на предприятии;

$m_j$  – решающие предпосылки, которые влияют на необходимость применения маркетинга на предприятии;

$z_k$  – значимые предпосылки, которые влияют на необходимость применения маркетинга на предприятии.

Определить рациональную форму применения маркетинга на предприятии предлагается следующим образом. В случае увеличения необходимости использования маркетинга в модель вместо коэффициентов  $x_i$ ,  $m_j$ ,  $z_k$  вводится единица, а в случае уменьшения необходимости использования маркетинга в модель вводится ноль, по каждой предпосылке табл. 1. Так, например, автором определено методом экспертных оценок, что на промышленных предприятиях границы типовых значений (пороги), характерные для трех форм применения маркетинга следующие:

- для первой формы применения маркетинга  $K_{\phi 1} < 18,25$ ;
- для второй формы применения маркетинга  $18,25 \leq K_{\phi 2} \leq 22,00$ ;
- для третьей формы применения маркетинга  $K_{\phi 3} > 22,00$ .

Достоинство данной модели заключается в том, что она может быть использована на любом предприятии и персонал предприятия может сам корректировать список предпосылок влияющих на применение маркетинга, определять вес коэффициентов и устанавливать пороги, адаптируя модель к любой отрасли.

После выбора рациональной формы применения маркетинга целесообразно рассмотреть вопрос эффективного распределения ресурсов предприятия на осуществление маркетинговой деятельности. Из-за усиления тенденции относительно ориентации действий производителей на потребности потребителей, у многих украинских предприятий возникает необходимость планового выделения ресурсов на маркетинг, целью которого является долгосрочное развитие предприятия. Определение количественного и качественного состава ресурсов,

которые выделяются на маркетинг, осуществляется руководством предприятия с учетом большого количества факторов влияния внешней и внутренней среды предприятия, но основной определяющей категорией предлагается считать возможность увеличения поступления прибыли. Целесообразно ежегодно составлять общий бюджет маркетинга в виде процента от ожидаемого дохода предприятия, но распределять его индивидуально по каждому товару с учетом особенностей его производства, хранения и реализации.

При распределении финансовых ресурсов предприятия на маркетинг наиболее целесообразно использовать такой принцип: если финансовые средства, которые выделяются на маркетинг на протяжении анализируемого времени окупаются, и результат от экономической деятельности предприятия приносит больший эффект, чем доход, полученный от размещения этих средств в банк за аналогичный период, то маркетинговые мероприятия необходимо использовать. Если же результаты экономической деятельности предприятия при использовании маркетинговых мероприятий ниже чем доход, который может быть полученный от размещения средств в банк за такой же период, то следует искать причины и новые формы дальнейшего использования маркетинга. На наш взгляд, размер финансовых ресурсов, которые выделяются на маркетинг, целесообразно планировать в зависимости от фактического дохода предприятия и коэффициента влияния маркетинга

$$PP_m = PP_n \cdot K_{вм}, \quad (5)$$

где  $PP_m$  – ресурсы предприятия, которые выделяются на маркетинг, грн.;  
 $PP_n$  – прибыль предприятия, грн.;  
 $K_{вм}$  – коэффициент влияния маркетинга.

Например, коэффициент влияния маркетинга на украинских промышленных предприятиях с частной формой собственности обычно составляет от 0 до 10% планируемой или фактической прибыли. Для обоснованного определения коэффициента влияния маркетинга, на предприятии необходимо не реже одного раза в квартал проводить анализ рентабельности маркетинга, коэффициентов отклика и отмены заказов, см. формулы (1–3).

Определение размера трудовых ресурсов, необходимых для выполнения маркетинговых мероприятий, нами предлагается осуществлять при использовании таких принципов. Если объем постоянно выполняемых работ (в области маркетинга) у трех работников занимает не меньше 30% их рабочего времени, то целесообразно эти мероприятия поручить выполнять одному работнику. Если в одном отделе (или на предприятии) возникает несколько направлений работ (в области маркетинга), выполнение которых занимает более 70% рабочего времени у трех людей на протяжении нескольких месяцев, то целесообразно создать отдельную структурную единицу (отдел, службу, подраздел, группу).

Использование маркетинга осуществляется на предприятии любой отрасли, но в работе каждого предприятия присутствуют свои отличительные особенности. По объективным причинам для одних предприятий маркетинг служит “компасом” в мире бизнеса и источником развития, а для других – маркетинговые мероприятия могут выступать прямыми убытками, вследствие их экономической нецелесообразности. Поэтому значимость маркетинга на каждом предприятии

должна определяться его приоритетностью перед иными процессами, которые осуществляются на предприятии, и выделение ресурсов на маркетинг предлагается осуществлять индивидуально для каждого предприятия с учетом долгосрочной перспективы его развития. Дальнейшее изучение широким кругом специалистов вопроса необходимости применения маркетинга, его возможностей и неоднозначной роли на предприятиях различных отраслей народного хозяйства позволит достичь повышения эффективности работы любой организации и продлить время ее существования, что будет оказывать содействие росту национальной экономики.

#### Литература:

1. Писаренко Н., Длигач А. Отдел маркетинга. Украинские реалии // Отдел маркетинга. – 2003. – № 4. – С. 6–8.
2. Сардак С.Э. Необходимость использования маркетинга на мукомольных предприятиях Украины // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 5. – С. 87–96.
3. Сардак С. Плохая мотивация персонала – мина замедленного действия // Отдел маркетинга. – 2004. – № 6. – С. 7–10.