

УДК 338.242: 334.72:339. 138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-10>**Чабаров В.О.***кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***Черевата Т.М.***кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій***Свтушок О.В.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій***Chabarov Valentyn***Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of Management and Logistics
Odessa National Academy of Food Technologies***Cherevata Tetiana***Candidate of Agricultural Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies***Yevtushok Olha***PhD in Economics,
Senior Lecturer of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies*

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT: MARKETING ASPECT

АНОТАЦІЯ

У статті визначено поняття ефективного управління підприємством у контексті маркетингового управління. Визначено зміст маркетингового управління та його роль у загальній системі менеджменту підприємства. Визначено завдання маркетингового управління діяльністю підприємства. Проаналізовано вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Обґрунтовано необхідність використання маркетингового менеджменту у загальному управлінні діяльністю підприємства. Доведено вплив маркетингового управління на загальну ефективність менеджменту підприємства. Сформульовано можливості підприємства від запровадження в діяльність маркетингового управління. Загалом стаття присвячена формуванню чіткого уявлення щодо управління маркетинговою діяльністю як важливим аспектом ефективного управління підприємством.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, ефективне управління, підприємство.

АННОТАЦИЯ

В статье определено понятие эффективного управления предприятием в контексте маркетингового управления. Определены задания маркетингового управления деятельностью предприятия. Проанализировано влияние факторов внутренней и внешней среды на маркетинговую деятельность предприятия. Обоснована необходимость использования маркетингового управления в общем управлении деятельностью предприятия. Доказано влияние маркетингового управления на общую эффективность менеджмента предприятия. Сформулированы возможности предприятия от внедрения в деятельность маркетингового управления. В целом статья посвящена формированию четкого представления об управлении

маркетинговой деятельностью как важным аспектом эффективного управления предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, эффективное управление, предприятие.

ANNOTATION

Any company establishes its activities with the main goal, which is to make a profit and achieve high results. Accordingly, for an enterprise to generate a good income, it is necessary to effectively manage this enterprise. Effective enterprise management is a whole set of processes, such as planning, organization, control and analysis of activities aimed at achieving the company's goals. The relevance of scientific research is explained by the fact that in modern economic conditions, issues of improving the efficiency of management are key to the activities of any enterprise, organization or firm. Effective management not only covers the areas of production, business, but also is of great importance for government and administrative structures. Achieving this goal, the company faces certain difficulties, largely due to the fact that the leaders of domestic enterprises do not have enough knowledge about the modern laws of the market, as well as the mechanism of its operation. Today's realities set new tasks for the manager: to rationally plan their activities, improve the quality and competitiveness of goods and the company itself, to ensure effective sales. Accordingly, business leaders must solve new problems arising from the dynamic change of economic, political and social conditions in the country, namely the rapid acceleration and increase in price of scientific and technological progress; increasing the scale of competition, as well as the forms in which it is expressed; growth of financial risks due to the need to constantly expand the range of goods and services; exacerbation of raw materials and energy problems, which led to an increase in the degree of uncertainty of

the external environment, hence the risks of a particular enterprise. Thus, for the growth and development of the enterprise, ensuring its competitive position in the market in conditions of constant and rapid change, marketing and marketing approach to solving problems of enterprise management are of great importance. At the same time, formally, marketing solves a purely practical economic problem, which is the most effective management of the enterprise. Thus, the formation of a new concept of effective enterprise management involves the use of the marketing component, because it is marketing that can provide minimal losses and maximum profits on the way to the success of the enterprise.

Key words: marketing, marketing activities, management of marketing activities of the enterprise, effective management, enterprise.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством є запорукою його вдалого існування та отримання ним прибутку. Оскільки ринковому простору сьогодні притаманні динамічність та високий ступінь невизначеності, зростає перенасичення ринку товарами та послугами, це зумовлює такі жорсткі умови, коли підприємство змушене виживати заходів, відповідно, такі зміни економічного простору зумовлюють необхідність розглядати усі сфери діяльності підприємства з огляду на маркетинговий аспект. Відповідно, маркетинговий аспект в управлінні підприємством сьогодні є надважливим завданням для національних виробників та підприємців, адже з огляду на сучасний стан економіки постає завдання всебічної спрямованості на вивчення законів ринку з використанням принципів маркетингового менеджменту як основи для провадження бізнесу.

Маркетинг сьогодні здатний забезпечити мінімальні втрати й максимальні прибутки на шляху до успіху компанії. Навпаки, ігнорування маркетингу керівниками вітчизняних підприємств у сучасних умовах може коштувати дуже дорого, аж до виходу з бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань ефективного управління підприємством та маркетингового управління присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як Г.Дж. Болт, А.А. Браверман, М. Мескон, Ф. Котлер, Н.І. Івашкова, Л.В. Балабанова, В.Л. Корінев, С.С. Гаркавенко, О.А. Біловодська, Д.В. Райко.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених проблематиці ефективного управління підприємством та визначенню маркетингової діяльності, недостатньо уваги приділено саме місцю маркетингового управління в загальній системі менеджменту підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою дослідження є аналіз поняття ефективного управління підприємством у контексті маркетингової діяльності, характеристика сутності маркетингового управління, визначення можливостей підприємства від використання маркетингового управління для забезпечення ефективного

функціонування та розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У складних умовах пандемії COVID-19 та кризи світової економіки, що нині розпочалася, ключовим фактором існування підприємства стає ефективне управління ним. Щодо підприємств України, то вони не є винятком та потребують ще більш ефективного управління, що дасть змогу підтримувати оптимальний рівень фінансово-економічних показників у виробничій діяльності.

Говорити про цілісну картину ефективності управління підприємством без розгляду підприємства під різними кутами зору неможливо. Отже, загальна ефективність управління підприємством складається з ефективності управління окремими його підсистемами, а саме маркетингом, трудовими ресурсами, фінансовими ресурсами, безпосередньо виробництвом, організацією логістики, а також значною мірою залежить від того, як збалансовано управління всіма підсистемами на рівні загального управління [1, с. 325].

Відповідно, ефективність управління підприємством – це специфічне поняття, зміст якого впливає із сутності визначення поняття «ефективність підприємства», під яким зазвичай розуміються отримання результату від провадження виробничо-господарської діяльності підприємства, ступінь використання всіх його ресурсів, що визначається співвідношенням результатів діяльності та ресурсів, що були витрачені на їхнє досягнення [2, с. 201].

Загалом ефективність управління підприємством – це складне, багатогранне поняття, що інтегрує в собі ефективність управління різними аспектами діяльності підприємства, зокрема:

- виробничими факторами, тобто трудовими ресурсами (персоналом), основними та оборотними виробничими фондами, основним та оборотним капіталом;

- окремими напрямками діяльності підприємства (його функціональними підсистемами), тобто виробництвом, маркетингом, постачанням і збутом, інноваційною, інвестиційною, фінансовою діяльністю;

- якісними характеристиками бізнесу, тобто конкурентоспроможністю продукції та підприємства, підприємницьким ризиком.

Наукове дослідження присвячено маркетинговому аспекту ефективного управління підприємством, адже в сучасних умовах маркетинг – це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з усіма видами діяльності підприємства створює єдиний процес, який спрямовано на задоволення запитів споживачів, як наслідок, отримання на цій основі прибутку.

Варто зазначити, що маркетингове управління необхідне на підприємстві насамперед для того, щоби підприємство було здатне гнучко та вчасно реагувати на зміни вимог ринку та

запити своїх потенційних споживачів. Такими діями підприємство здатне забезпечити свою ефективну діяльність щодо всіх напрямів, надаючи пріоритет інтересам ринку над іншими інтересами діяльності [3, с. 117].

Отже, саме поняття маркетингового управління є симбіозом завдань, що пов'язані між собою, процедур тощо, в ньому є чим управляти, «управління маркетингом» – це такий самий термін, як і «управління виробництвом», «управління фінансами» тощо. Відповідно, управління маркетингом – це одне з першочергових завдань підприємства, яке має бути здійснено в межах загального плану діяльності підприємства.

Таким чином, маркетинг доцільно розглядати як одну з функцій менеджменту, яка ставить за мету перетворення потреби покупця у доходи виробника, а маркетинг на підприємстві – це лише частина (важлива, але все ж таки частина) системи менеджменту, і якщо не будуть здійснюватися інші функції, зокрема управління людськими ресурсами, операційною та виробничою діяльністю, то маркетингова діяльність, та й саме маркетингове управління не знадобляться.

Щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства, то воно є елементом системи управління маркетингом та одною зі складових частин ефективного управління результатами всього підприємства. Таким чином, принципи управління ефективністю маркетингової діяльності можна розглядати як принципи управління маркетинговою діяльністю та принципи ефективності діяльності підприємства. Основним завданням такого управління можна вважати підвищення ефективності всіх елементів системи управління, які сприятимуть підвищенню загального результату за рахунок злагодженої роботи усіх елементів системи управління підприємством [4, с. 93].

Доцільно визначити основні завдання маркетингового управління діяльністю підприємства, відповідно, такими завданнями є:

- цілепокладання, розроблення шляхів щодо досягнення поставлених цілей;
- прибуткова діяльність, створення привабливих умов для інвесторів, модернізація виробництва та усього підприємства загалом;
- розроблення маркетингової стратегії;
- вивчення ринку, сегментація та складання прогнозів;
- просування товарів на ринок, дослідження можливостей підвищення якості товарів;
- аналіз і контроль процесів менеджменту маркетингу.

Отже, основним завданням сучасного маркетингу можна вважати подолання суперечності між суспільними умовами відтворення, тобто зовнішнім навколишнім середовищем, і діяльністю окремого підприємства, що зумовлює особливості його розвитку. Оскільки ситуація змінилась на ринку та у світі загалом, керів-

ники вітчизняних підприємств повинні використовувати системний комплексний підхід до виконання завдань, що стоять перед ними, а саме здійснювати таке: ставити за мету досягнення комерційного успіху на довгострокову перспективу; на постійній основі аналізувати ситуацію на ринку, вимоги потенційних споживачів та можливості конкурентів; активно реагувати на турбулентні зміни економічного, соціального та політичного простору, а не шукати способи пристосування та прийняття негативних змін; провадити інноваційну діяльність у виробництві (ініціативи і творчий підхід до управління виробництвом, фінансами, збутом і кадрами) [5, с. 36].

Відповідно, щоби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображено на рис. 1.

Виходячи з вищеведеного, вважаємо, що аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є однією з основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Внутрішнє середовище дає змогу оцінити ступінь забезпеченості підприємства трудовими ресурсами; те, чи притаманні підприємству проблеми з колективом та організацією трудового процесу; наскільки фінансово незалежним воно є; чи впроваджує у своє виробництво інноваційні розробки. Сприятливе внутрішнє середовище для підприємства є запорукою успіху під час вироблення продукції чи надання послуг для задоволення потреб споживачів.

Зовнішнє середовище також впливає на маркетингову діяльність підприємства, проте його вплив має більш загальний характер. Факторами зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на маркетингову діяльність підприємства, вважаються такі фактори, як економічні, демографічні, політичні, природні, технічні та культурні. Постійне дослідження впливів від факторів зовнішнього середовища є необхідністю для розроблення вдалої стратегії підприємства, збуту й просування товарів та послуг, як наслідок, отримання прибутку підприємством.

Контроль факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища – це основа успіху, а також отримання та зростання прибутковості підприємства. Саме для досягнення цих цілей в умовах швидкого розвитку науки, техніки й технологій використання маркетингового управління (маркетингового менеджменту) є не тільки необхідністю, але й запорукою ефективного управління підприємством загалом [6, с. 102].

Відповідно, можемо зробити висновок, що підприємство, яке запровадить у своїй діяльності управління маркетингом, одночасно зможе досягти цільової орієнтації, яка задовольняє потреби суспільства; забезпечити ефективну



Рис. 1. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства

маркетингову діяльність; провадити аналіз ринку; покращити мотивацію; здійснювати контроль та аналіз вжиття маркетингових заходів [7, с. 110].

Отже, використання маркетингового управління діяльністю в загальній системі менеджменту підприємства:

- дає змогу здійснювати такий аналіз ринку, який сприяє розробленню та вжиттю заходів, що можуть зміцнити та підтримати стосунки з покупцями, а також встановити нові, що будуть вигідними для обох сторін;

- сприяє такій організації процесу виробництва та існування підприємства, що, беручи за основу задоволення потреб споживачів, отримує прибуток, проте оптимально використовує наявні ресурси.

Як наслідок, система управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств значною мірою може забезпечити ефективність управління всіма підсистемами підприємства, як наслідок, сприяти покращенню результатів діяльності та отриманню прибутків.

Висновки. Ефективне управління підприємством – це складний механізм дій та інструментів, одним з яких є маркетингова діяльність. Саме за допомогою ефективного маркетингу підприємство має можливість здійснювати вплив на споживача, створювати сприятливе внутрішнє середовище, доводити до керівництва й персоналу цінності підприємства та його цілі, найкращим чином задовольняти потреби споживачів і збільшувати клієнтську базу підприємства, що приносить позитивні результати діяльності та дає змогу досягти головної мети, якою є прибуткове провадження своєї діяльності.

Таким чином, маркетинговий аспект управління у загальній концепції управління підприємством сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємства, що забез-

печить зміцнення їх ринкових позицій та отримання довготривалих конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер с англ. 3-е изд. Москва : Вильямс, 2017. 672 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 496 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
5. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
7. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2012. № 28. С. 106–115.

REFERENCES:

1. Meskon M. (2017) *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow : Vil'yams (in Russian).
2. Kotler F. (2001) *Marketyngh menedzhment* [Marketing Management]. SPb. : Pyter, 496 s. (in Ukrainian).
3. Balabanova L.V. (2010) *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva* [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kiev : VD "Profesional" (in Ukrainian).
4. Garkavenko S.S. (2008) *Marketing* [Marketing]. Kiev : Libra (in Ukrainian).
5. Ivashkova N.I. (2010). *Upravleniie marketinhom* [Marketing Management]. Moscow : Infra-M [in Russian].
6. Bilovodska O.A. (2010). *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
7. Raiko D.V. (2012). *Orhanizatsiini zasady rozvytku marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva* [Organizational principles of marketing activity of industrial enterprise]. *Ekonomika ta pidpriemstvo – Economics and Business*, № 28, 106–115 [in Ukrainian].