

УДК 338.45:68

І. А. Абрамович,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-5469-4744

Д. В. Воловик,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-6585-3328

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.52

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЄЮ

I. Abramovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University

D. Volovik,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University

MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE AND CONTROL OF ITS IMPLEMENTATION

У статті досліджено сутність маркетингової діяльності підприємства та контролю за її реалізацією. Встановлено, що маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Доведено, що реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Визначено, що управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Встановлено, що маркетинговий контроль являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління та знаходить нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи і інструменти впливу на контрольовані чинники внутрішнього і зовнішнього середовища.

In the article the essence of marketing activity of the enterprise and control over its realization is investigated. It is established that the Marketing activity of the enterprise is quite costly, and therefore, under such conditions the head of the enterprise is extremely interested in the effectiveness of the investments invested in marketing activities. It is proved that realization of marketing activity is an objective necessity of orientation of scientific and technical, production and marketing activity of the enterprise taking into account market demand, needs and requirements of consumers. It is determined that the management of marketing activity as one of the functional tasks of the enterprise should be implemented in accordance with the approved marketing plan, which in parallel acts as an integral part of the overall plan of activity of the enterprise. It is established that marketing control is a deep analytical work, in which the management of the enterprise abandons inefficient management methods and finds new ones that meet the conditions of survival of the enterprise, methods and instruments of influence on the controlled factors of the internal and external environment.

It should be noted that the accelerated changes in the environment, the emergence of new consumer priorities of consumers, increased competition encourage the increasing use of marketing activities at enterprises, such activities, of course, requires analysis and evaluation of its effectiveness in order to further correct it solutions. Conducting control of marketing activity at the enterprise will allow to constantly analyze the direction of marketing activity, as well as to apply the methodology of evaluation of marketing effectiveness. Control of marketing activity identifies problematic areas that need immediate attention. Properly exercised control over marketing activities will accurately reflect the position of an enterprise on a scale that classifies a state from complete absence of marketing activity to its widest presence. Therefore, the key purpose of controlling the marketing activity of an enterprise is to provide guidance on effective

guidance on how to respond to the situation, how to improve performance, enhancing motivation and improving marketing. The desired result of marketing activities can be achieved only if the use of marketing tools designed to win the target market segment, which provides a synergistic effect through which consumers are timely provided with the necessary goods, and the company profits. Please note that this topic is extremely relevant and needs further research and justification.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, діяльність, маркетингова діяльність, контроль, конкуренція, процес, функції, структура.

Key words: marketing, enterprise, activity, marketing activity, control, competition, process, functions, structure.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних кризових умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства надзвичайно зростає. Маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Для того щоб мати точну та об'єктивну інформацію стосовно ефективності маркетингової діяльності і в перспективі на її основі приймати управлінські рішення, важливо здійснювати аналіз та контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Новітні підходи відносно організації діяльності підприємств за умов конкурентної боротьби враховують максимальну кількість показників змінного середовища. Надзвичайно важливим виступає вдосконалення організації виробництва з урахуванням маркетингового аспекту, оскільки маркетингова політика визначає ефективність і результативність роботи підприємства, а контроль за маркетинговою діяльністю є важливим елементом розвитку підприємства загалом. Враховуючи вищенаведене дослідження маркетингової діяльності підприємства та особливостей маркетингового контролю за її реалізацією є надзвичайно важливим та зумовлює актуальність цього дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сутність маркетингової діяльності підприємства та здійснення контролю за її реалізацією досліджується у наукових працях великої кількості вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Дей. Д., Бутенко Н.В., Аронова В.В., Г.І. Дібніс, Пшенишнюк І. О., Гоголя О.П., Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І., Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Балабановська Т.І. та інші.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є дослідження сутності та особливостей маркетингової діяльності під-

приємства а також маркетингового контролю за її реалізацією.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах сьогодення ключовою запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання виступає вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю із здатністю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

На думку Джорджа Дейя, уже в 60-ті і на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула "повторного відкриття", маркетингова діяльність фактично стала "філософією бізнесу", бо саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Обсяги випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні — переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки [1, с. 52].

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Проте важливо зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції



Рис. 1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства, весь час перебуває в пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що їх диктує ринок [2, с. 5].

Враховуючи вищенаведене вважаємо за необхідне більш детально дослідити різні погляди науковців стосовно визначення сутності маркетингової діяльності підприємства.

Аронова В.В. та Дібніс Г.І. у своїй праці звертають увагу на те, що: "Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів" [3, с. 112].

Балановська Т.І. та Гоголя О.П. стверджують, що: "Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища" [4, с. 368].

Реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [4, с. 35].

Балабанова Л.В. наголошує на тому, що управління маркетингом — це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управ-

ління маркетингом — це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [6, с. 311].

Ми ж вважаємо, що управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. Така взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю представлена на рисунку 1.

Аналізуючи рисунок 1, наголосимо на тому, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів.

Функція контролю і аналізу маркетингової діяльності хоча і виступає останньою в переліку функцій, проте завжди в будь-якому виді підприємницької діяльності залишається актуальною. За допомогою контролю реалізації поставлених маркетингових задач співставляються бажання та можливості, відбувається зворотній зв'язок, корегуються плани, а також результати контролю та аналізу виступають підґрунтям для планування перспективної діяльності підприємства.

Балабанова Л.В. зауважує, що контроль маркетингу як систематичний процес вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу, а контроль маркетингової діяльності представляє як всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством [7, с. 551].

На думку Пшенишнюка І.О., контроль маркетингової діяльності розглядається як комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками. Тобто суб'єктом такого контролю є менеджер

служби маркетингу, а процес контролю можна визначити так: первинний, що здійснюється безпосередньо в центрі формування витрат маркетингу; повсякденний, що охоплює всі процеси і явища, пов'язані з маркетинговою діяльністю; базовий є основою для реалізації функцій контролю маркетингу на верхніх рівнях управління [8, с. 67].

Проаналізувавши думки науковців стосовно визначення сутності поняття маркетинговий контроль, пропонуємо власне бачення трактування цього поняття.

Маркетинговий контроль являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління та знаходить нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи і інструменти впливу на контрольовані чинники внутрішнього і зовнішнього середовища. Кінцевим результатом маркетингового контролю виступає вироблення коригувальних впливів на керовані чинники та рекомендацій по адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи:

- стратегічний контроль маркетингу;
- тактичний контроль;
- оперативний контроль.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідальності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетингом і ринковим можливостям, які є і прогнозуються. Складовою частиною стратегічного контролю є маркетинговий аудит, що представляє собою незалежне всебічне дослідження підприємством маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу. Тактичний контроль маркетингу полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими і при необхідності вдаються до корегуючих дій. Оперативний контроль маркетингової діяльності підприємства зводиться до контролю прибутковості, де здійснюється оцінка і корегуючі дії з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [1, с. 575].

Аналізуючи вищенаведене, вважаємо необхідним звернути увагу на те, що контроль мар-

кетингової діяльності тісно пов'язаний з контролем господарської діяльності підприємства загалом. Різноманітність маркетингової діяльності на підприємстві зумовлює таку ж систему контролю його діяльності. Управління підприємством з використанням інструментів маркетингу має на меті всеосяжний контроль маркетингової діяльності підприємства з метою корегування його діяльності. Здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві дасть можливість комплексно контролювати діяльність підприємства, поєднуючи її з плануванням і управлінням маркетинговою діяльністю.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження зауважимо що пришвидшення змін у навколишньому середовищі, поява нових споживчих пріоритетів споживачів, посилення конкуренції спонукають до все більшого застосування маркетингової діяльності на підприємствах, така діяльність, безперечно, потребує аналізу та оцінювання її ефективності з метою її подальшого коригування та ухвалення нових маркетингових рішень. Проведення контролю маркетингової діяльності на підприємстві дає дасть змогу постійно аналізувати напрям маркетингової діяльності, а також застосовувати методологію оцінювання ефективності маркетингу. За допомогою контролю маркетингової діяльності виявляються проблемні місця, на які невідкладно потрібно зосередити увагу. Правильно здійснений контроль за маркетинговою діяльністю точно відобразить позицію підприємства на шкалі, котра класифікує стан від повної відсутності маркетингової діяльності до її найбільш широкої присутності. Отже, ключова мета здійснення контролю за маркетинговою діяльністю підприємства є забезпечення керівництва дієвими рекомендаціями відносно того, як реагувати на ситуацію, як покращити показники, підсиливши мотивацію та удосконаливши роботу в сфері маркетингу. Бажаний результат маркетингової діяльності можливо досягти лише за умов використання маркетингових інструментів, призначених для завоювання цільового сегменту ринку, що забезпечує синергійний ефект за допомогою якого споживачі своєчасно забезпечуються необхідними товарами, а підприємство прибутком. Зауважимо, що така тематика є надзвичайно актуальною та потребує подальших наукових досліджень та обґрунтувань.

Література:

1. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Эксмо, 2003. 640 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368—373.
5. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання — Прес, 2004. 654 с.
8. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2011, №7. С. 67—69.

References:

1. Dej, D. (2003), Strategicheskij marketing [Strategic marketing], Ekksmo, Moscow, Russia.
 2. Butenko, N.V. (2008), Marketynh [Marketing], Atika, Kyiv, Ukraine.
 3. Aronova, V.V. and Dibnis, H.I. (2010), Sytuatsijno-protsesna diahnostyka stanu marketynhovoї diial'nosti na pidprijemstvi: monohrafiia [Situational-process diagnostics of the state of marketing activity at the enterprise: monograph], Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia, Lugansk, Ukraine.
 4. Balanovs'ka, T.I. and Hohulia, O.P. (2010), "Management of marketing activities in the agri-food market", Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, vol. 154, pp. 368—373.
 5. Bojchuk, I.M. Kharkiv, P.S., Khopchan, M.I. (2000), Ekonomika pidprijemstv [Business Economics], Spolom, Lviv, Ukraine.
 6. Balabanova L.V. Kholod V.V. and Balabanova I.V. (2012), Marketynh pidprijemstva [Enterprise marketing], Tsentr navch. lit., Kyiv, Ukraine.
 7. Balabanova, L.V. (2004), Marketynh [Marketing], Znannia — Pres, Kyiv, Ukraine.
 8. Pshenyshniuk, I. O. (2011), "Control in enterprise management: marketing aspect", Ekonomika ta derzhava, vol. 7, pp. 67—69.
- Стаття надійшла до редакції 04.05.2020 р.*