

Мохненко А.С.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємства
Херсонського державного університету*

Байша К.М.

*доцент кафедри економіки підприємства
Херсонського державного університету*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена проблемам формування маркетингової діяльності у структурі підприємницького сектора економіки регіону. Розроблено рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств регіону.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, підприємство, підприємництво, регіон.

Мохненко А.С., Байша К.М. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена проблемам формирования маркетинговой деятельности в структуре предпринимательского сектора экономики региона. Разработаны рекомендации по организации маркетинговых служб предприятий региона.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, предприятие, предпринимательство, регион.

Mokhnenko A.S., Baysha K.M. FORMATION OF ENTERPRISES MARKETING ACTIVITY

This article is devoted to the problems of marketing activities formation within the regional business sector structure. Recommendations are developed for organization of companies marketing services in the region.

Keywords: marketing, marketing activity, enterprise, entrepreneurship, region.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки координація і розвиток виробничо-підприємницької

діяльності підприємства здійснюються через складну взаємодію попиту-пропозиції, системи ціноутворення, конкуренцію й інші складові ринку, які визначають структуру виробництва і реалізації, ефективність використання ресурсів, фінансові результати підприємства. У зв'язку з цим виникла настійна необхідність у конструюванні системи маркетингу в структурі підприємницького сектора економіки регіону.

Раціональна організація маркетингової діяльності на підприємстві припускає її формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за усіма рівнями управління на основі вдосконалення і поглиблення розділення і кооперації праці з відповідним закріпленням їх у нормативно-правових документах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення та розвитку маркетингу в різний час були присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Г. Даулінг, Дж.Ф. Джоунс, О. Грець, Н. Головкина, Ю. Наврузов, Ф. Котлер, М. Малік. Розвиток підприємств у регіоні вивчали такі вітчизняні вчені, як С. Дорогунцов, Б. Данилишин, І. Колокольчикова, А. Лисецький та інші. Проте проблеми маркетингової діяльності підприємств регіону мають недостатній рівень опрацювання.

Більшість відомих наукових монографій і фахових рекомендацій та розробок вітчизняних авторів щодо організації маркетингу адресовані і застосовані у великих підприємствах і об'єднаннях, де організаційна структура управління дозволяє створити відповідні служби, рекомендації щодо організації

маркетингу у невеликих підприємствах практично відсутні.

Слабке знання і використання підприємцями маркетингу в повсякденному житті пояснюються декількома причинами. Основна з них складається в недостатній розробленості цього питання взагалі, особливо для невеликих підприємств. Щоб усунути цей недолік, необхідно розробити систему організації маркетингової діяльності підприємств.

Постановка завдання. Завданням статті є висвітлення результатів досліджень авторів щодо особливостей формування маркетингової діяльності у структурі підприємницького сектора економіки регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головна ідея і мета маркетингу визначається такою загальновизнаною формулою: робити тільки те, що безумовно знаходить збут [3, с. 96].

Виходячи з цього, розуміння маркетингу як цілісної системи по виробництву і збуту продукції в сучасних умовах необхідно не тільки для вивчення теоретичних основ маркетингової політики, але і для їхньої практичної реалізації в умовах формування і функціонування ринкової економіки.

Така орієнтація господарської діяльності підприємства на ринок повинна містити у собі декілька етапів дослідницької і практичної роботи, що знаходяться у суворій послідовності. І чим впевненіше та стабільніше буде обертатися ця система, тим успішніше будуть успіхи підприємств після кожного циклу.

На першому етапі цієї системи підприємці повинні чітко осмислити і бачити такі основні шляхи її реалізації, як досягнення переваги над конкурентом, завоювання ринкової частки і забезпечення стійкого продажу продукції. З перших днів свого становлення у підприємців повинна бути націленість на досягнення кінцевого практичного результату в діяльності підприємства, у реалізації товару на ринку в намічених кількостях і оволодінні визначеною часткою ринку відповідно до мети, визначеної підприємством. Другим етапом організації маркетингової діяльності є виявлення існуючого попиту покупців на пропонувані продукцію і послуги, аналіз стану ринків і перспективи їхнього розвитку, наявних і потенційних конкурентів. Так, аналіз актуальних споживачів полягає у дослідженні економічних, соціальних, демографічних і інших характеристик, що дозволяють приймати рішення про зростання чи зниження кількості покупців, а систематичне дослідження у цій області дозволяє виявити фактори, що стримують комерційний успіх.

У системі маркетингу важливим етапом її реалізації є не тільки вивчення існуючих, але і планування нових товарів і покупців, вибір ринків. Маркетингова робота на основі прогностичних розробок, моделювання товарів ринкової новизни, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них допоможе спрямувати діяльність підприємств не на миттєвий,

а на довгостроковий результат.

На підставі проведеної роботи на перших трьох етапах системи маркетингологами приймаються відповідні рішення з реалізації запланованого у життє. Для цих цілей ми пропонуємо скористатися набором методів реалізації виробничо-збутової діяльності. Так, методом планування товарообороту та збуту користуються при створенні необхідних збутових мереж з магазинами, складами й іншими торговими точками. Інший метод маркетингу, що використовує можливості реклами, агентських служб, особистого продажу та різного роду економічних стимулів, спрямованих як на покупців, так і продавців, що виражається як забезпечення формування попиту і стимулювання збуту. Важливий і третій метод – із забезпечення цінової політики підприємства, особливо в умовах конкуренції і полягає він у плануванні рівнів цін на продукцію, визначенні знижок, термінів кредиту тощо.

Далі прийняті маркетингові рішення за допомогою описаних методів на 5-му і 6-му етапах дозволяють налагодити виробництво високоякісних продуктів у намічених кількостях і реалізувати їх погодженим покупцям у запланованих ринках. Та на завершальному етапі відбувається коригування планів виробництва на черговий період з урахуванням аналізу й отриманої інформації у процесі збуту. Така робота необхідна для своєчасного, оперативного внесення змін і доповнень у технологію виробництва для якісного задоволення смаків, що змінюються, і ви-

мог споживачів.

Створювати служби маркетингу в регіоні за допомогою і при участі підприємців особливо важко, але якщо вони відчують потребу й інтерес, можна розраховувати на їхню увагу і розуміння. У першу чергу чуйно й уважно їм потрібно роз'яснювати, яким реальним потребам буде служити створювана структура і який ризик може підстерігати майбутніх членів маркетингового формування при всіх пропонованих змінах. Це дуже важливо, оскільки вони живуть у навколишніх їх умовах багато років і мають намір продовжити жити там і далі. Підприємці також знають про свої потреби і про можливий ризик краще, ніж будь-яка людина з боку [2, с. 89].

Тому при створенні маркетингових служб варто виходити з реальних можливостей. Організаторам у бесідах з майбутніми членами не потрібно обіцяти більше, ніж вони зможуть зробити, та й надалі повинні діяти так, як обіцяно в період формування.

Зрозуміло, що на ранніх стадіях немає сенсу говорити про можливість вирішити великі проблеми всіх і кожного чи торкатися сторони життя невеликої кількості підприємців. Щоб структура не розколювалася на окремі групи, потрібно сконцентрувати увагу на задоволенні явних і реальних нестатків у точній відповідності з домовленостями, а в міру досягнення організацією зрілості можна дозволити задовольнити й інші потреби.

Підприємствам, що займається товарним виробництвом, необхідний усе більший діапазон послуг:

техніко-технологічні консультації, фінансові питання, матеріальне забезпечення, транспортування і ринки збуту. Зробити це дуже складно з погляду наявності кваліфікованого керівництва всіма ділянками, і задоволення потреб у капіталах. Керувати різними службами важко, і саме мудре рішення – запропонувати одну-дві спеціалізованих послуг, наприклад транспортування і збут продукції. Але в будь-якому випадку кожна послуга повинна сама себе окупати чи віддача повинна бути дуже близька до витрат, інакше можна ввести в оману учасників організації у відношенні привабливості і цінності наданих послуг [4, с. 37].

Не можна також забувати і, можливо, це навіть головне, про юридичні, податкові, організаційні моменти створення майбутнього підприємства. Про юридичний – відповідно до українського законодавства може мати місце дуже багато організаційно-правових форм підприємств із різним статусом. У всіх різні права, обов'язки і можливості. Тому все це законодавство потрібно уважно вивчити, щоб зрозуміти, яка ж правова форма найбільше підходить для намічених цілей. Податкові питання тісно взаємозалежні з юридичними, тим більше що по багатьом видам діяльності, формам господарювання податкові ставки дуже обтяжні. Про організаційний – схема створення, управління, приймання рішень, взаєморозрахунків у структурі повинна бути максимально проста, доступна і зрозуміла.

У підприємців немає часу і бажання брати участь

в організаціях зі складним механізмом взаємодії і процедурою управління, що вимагає періодичних зборів, засідань правління і узгодження. Та й первісна площа охоплення маркетинговою службою повинна бути реальною для підтримки виробництва і продажу продукції.

Усе сказане раніше приводить до ідеї про наполегливу необхідність сполучення інтересів підприємств по збуту продукції в рамках частини області. По-перше, вона відрізняється від традиційних моделей об'єднання виробників у рамках адміністративного району; по-друге, стосується найбільш хворої проблеми багатьох, збуту продукції, що також на території одного тільки району не завжди успішно; по-третє, це спроба сполучити принципи ділових операцій в організованих масштабах нових підприємницьких структур, достатніх для того, щоб була можлива підтримка служби маркетингу.

Здається, розробка схеми регіональної взаємодії підприємств конкретної місцевості по нереалізованім на практиці питанням являє собою спробу відповідності їхнім потребам для того, щоб ці малі формування були більш сильними, конкурентоспроможними й ефективними без втрати своєрідності.

Наявний зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що як організаційно-правові форми для малого бізнесу найкраще підходять товариства і підприємства з одноособовим володінням. У цьому зв'язку розглянемо позитивні і негативні сторони цих формувань з метою їх використання у наших дослідженнях.

Одноосібних власників супроводжують труднощі із залученням значних капіталів, недоліки спеціалізованого менеджменту і необмежена відповідальність за борги. Через те, що кредитоспроможність одноосібника не дуже велика, можливості залучити інвесторів зі своїми капіталами до справи в них нижче, ніж у порівнянні з підприємствами. Підприємець є одночасно і керівником, і фахівцем з виробництва, збуту, фінансів. Лише деякі мають якості, необхідні для професійної роботи й ефективної діяльності по всіх цих напрямках. Те, що вони у разі невдачі можуть зовсім утратити усі свої особисті заощадження і майно, багатьох відштовхує від цієї форми діяльності.

Зазначені недоліки, характерні для підприємців, можуть бути вирішені зі збереженням позитивних сторін в деяких видах товариств. У порівнянні з єдиновласниками вони, звичайно, могутніші у фінансовому відношенні. Так, у товариствах збираються люди з різними здібностями і досвідом, що доповнюють один одного, менеджерські функції можуть бути розділені і більш кваліфіковано вирішені.

На наш погляд, найбільш кращим з погляду висловлених вимог і недоліків функціонування підприємницьких структур малого бізнесу, для об'єднання зусиль з виробництва і реалізації продукції є договір про спільну діяльність, тобто просте товариство.

Крім зазначених, з погляду потенційного учасника, ось позитивні моменти простого товариства:

– юридичні – учасниками можуть бути як підприємці, так і комерційні організації, причому без

утворення юридичної особи. Дозволяється будь-яка діяльність, що не суперечить закону. Права в учасників такі ж, як у багатьох інших формах;

- економічні – податкові ставки набагато нижче, ніж на інших підприємствах, спрощена звітність. Навіть людина без бухгалтерської освіти може вести загальні справи;
- організаційні – для створення потрібно тільки установчий договір, що включає всі питання взаємних відносин учасників. Управлінської структури може взагалі не бути, а відповідно і витрат на їх утримання. У процесі ведення господарської діяльності сторонами приймаються рішення на основі досягнутих раніше домовленостей.

У перші роки об'єднання зусиль підприємцям потрібна саме така структура, щоб не відштовхнула б їх складністю взаємин і непомірними витратами на утримання різних апаратів керування. У цих цілях нами розроблено такий підхід щодо організації маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці, підприємства й організації різної форми власності, розсилає поштою запрошення брати участь на конференції (зборах) з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби. Роз'яснення пропонованої структури можна пристосувати, наприклад, до чергового збору підприємців декількох районів.
2. Через два-три тижні збираються, і цілком можливо, що в цей раз прийдуть тільки ті, хто швидше за все, згодний брати участь, і проводять організаційні

збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань він може бути підписаний на цій же зустрічі або через деякий час.

3. У договорі уточнюються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загально-го майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, пов'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом. Учасники реалізації зробленої продукції теж можуть бути підприємцями і ніхто ні в кого зарплату не отримує.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу, телефон і закуповує інші канцелярські приналежності на зроблені внески. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. У залежності від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер, постійно знаходиться в регіональному центрі й отримує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємців та інших джерел і передає її для використання іншим підприємцям-учасникам. Інший учасник, учасник-касир,

веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику. При необхідності (хвороба тощо) заміняє диспетчера, а він – касира. Тому обидва учасника повинні (бажано) мати економічну освіту. Інші, з десяти учасників, обслуговують підприємства на своїй ділянці (що складається з 1-2 районів). Робота в них полягає в аналізі ринків збуту, покупців, конкурентів, продуктів, їхньому плануванні. Формують попит, забезпечують рух і збут продукції на запланованих ринках збуту погодженим покупцям.

7. Учасник-виробник виробляє продукцію у намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди везти тощо). Отримана інформація у процесі реалізації передається підприємствам для коректування планів виробництва на наступний період, щоб вони могли робити тільки те, що безумовно знаходить збут. На черговому зборі остаточно погоджуються обсяги, терміни й інші параметри виробництва продукції і підписуються необхідні документи на наступний рік.

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються по перерахуванню. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції. У процентному відношенні домовляються самі, у залежності від обсягу і складності роботи

кожного представника по збуту.

Висновки з проведеного дослідження. Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється ще і тим, що в основу побудови організаційної структури нами покладені доведений теорією і підтверджений наявною практикою принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з декількох етапів і комплексу методів.

Причому організація таких формувань можлива не тільки з виробництва і збуту продукції. Спектр їхніх послуг може бути розширений або організована нова структура по викладеному принципу та по інших напрямках діяльності, тобто запропонований підхід прийнятний для створення системи обслуговування підприємств конкретного регіону. Тому реалізація підготовлених розробок дозволяє підприємцям раціонально й ефективно здійснювати виробничо-збутову діяльність, орієнтовану на споживачів продукції, розробляти діючі стратегії виходу на конкретні ринки, розумно концентрувати ресурси для соціально-економічного розвитку регіонів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астахова А.С. Маркетинг : навч. посіб. / А.С. Астахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2006. – 250 с.
3. Малік М.Й. Концепція маркетингу в контексті ринкових перетворень / М.Й. Малік // Економіка АПК. – 1999. – № 7. – С. 96-97.
4. Приймак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Приймак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.