

В.С. Артеменко, канд. техн. наук, проф.

І.Г. Бубенець, ст. викл.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто питання щодо призначення маркетингу як функції управління, визначено основні елементи механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.

Рассмотрен вопрос о значении маркетинга как функции управления, определены основные элементы механизма маркетингового управления инновационной активностью предприятия.

Question is considered about the value of marketing as management function, the basic elements mechanism of marketing management of innovative activity of enterprise are certain.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади управління маркетингом. Серед науковців, що займаються зазначеною проблемою можна виділити Л. Балабанову, О. Азарян, О. Виноградова, В. Кардаша, М. Степанова, Н. Чухрай, В. Щербаня. Проте, питання належного управління маркетингом підприємства в сучасних умовах потребують подальших досліджень.

Мета та завдання статті. Запровадження на вітчизняних підприємствах ефективного маркетингу потребує виділення ключових аспектів його управління. Метою дослідження є виявлення основних

елементів механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якісно новий підхід до управління виробництвом, зумовлений сукупністю видів діяльності в рамках маркетингу, полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на продукцію, потреб споживачів стає основою для виявлення можливостей виробництва, шляхів його інтенсифікації та підвищення ефективності.

Призначення маркетингу як функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства, виходячи з вивчення та урахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції, і в одержанні максимального прибутку. Головним напрямом маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб і їхнє врахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту мають на увазі виявлення попиту на конкретні товари і послуги, його формування, прогнозування змін його напрямів в умовах швидкої змінюваності продукції та скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції [1].

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це, насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Рациональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується [2].

Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку. Філософія маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, яка заздалегідь забезпечить збут та буде досягнуто підприємством визначений рівень рентабельності й одержано великий прибуток. Суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку.

Основними принципами маркетингу як системи управління є обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємств; ефективне поєднання виробництва новітньої продукції, продукції, що випускається, та призначеної до зняття з виробництва; комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами і можливостями підприємства, визначення шляхів для досягнення цілей (розробка

програм маркетингу з продукції і у виробничому відділі); досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації [3].

В умовах ринкової економіки виникає необхідність використання підприємствами принципово нового системного, комплексного підходу до вирішення ринкових проблем, націленого на активізацію інноваційної діяльності на основі принципів і елементів маркетингу. Тому в сучасних умовах важливим є розкриття сутності та механізму маркетингового управління, а також причин, що породжують необхідність його застосування в управлінні інноваціями та інноваційною активністю [4].

На наш погляд, маркетингове управління інноваційною активністю – це ще один із найголовніших чинників успішного впровадженні й розвитку маркетингу на підприємстві, адже саме маркетинг дозволить здійснити ретельно проаналізовану інтегровану політику щодо розвитку інноваційного потенціалу підприємства та ефективної реалізації інноваційних стратегій для більш повного задоволення потреб покупців.

У силу специфічності об'єкта дослідження (вітчизняні торговельні мережі) – маркетинговому управлінню інноваційною активністю притаманні наступні особливості:

1. Циклічність інновацій. Маркетологи країн з розвинутою ринковою економікою вважають, що своєчасне та науково обґрунтоване розроблення концепції нового товару дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху [5]. Саме на цьому етапі формується система власних орієнтирів персоналу фірми стосовно концепції нового товару в значущій для споживача формі.

2. Творчий підхід. Велике значення має професійний підбір та формування творчого колективу, який опрацьовує концепцію. Як правило, такий колектив об'єднує працівників усіх провідних підрозділів. У своїй діяльності творчій групі треба використовувати експертне оцінювання, до якого залучаються спеціалісти фірми, а також зовнішні консультанти.

3. Невизначеність і ризикованість. У загальній сукупності дій непересічне значення має маркетингове забезпечення майбутнього продажу нового товару, тобто вміння «презентувати» інноваційний продукт на ринку [6]. Зрозуміло, що ознайомлення майбутніх споживачів із новими товарами, особливо з тими, які створено на базі нових наукових досягнень, треба розпочинати якомога раніше.

4. Спрямованість на споживача. Дії маркетингових служб (а передусім інтенсивність рекламної кампанії) перед або на початку

продажу інноваційного продукту на ринку залежать від характеру його впливу на споживача.

5. Необхідність мотиваційної підтримки інновацій. Можна виділити дві групи чинників, які визначають інноваційну активність, і як наслідок – конкурентну перевагу підприємства. Призначення одних (внутрішніх) – створення відділом маркетингу умов для здійснення інноваційної діяльності на підприємстві та формування механізму управління нею; інших (зовнішніх) – сприяти розширенню її меж.

З урахуванням вищезазначених особливостей, концептуальна модель механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства, на нашу думку, повинна базуватися на наступних ключових елементах: орієнтація на потреби ринку; формування і ефективне використання інноваційних можливостей; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності та розробка заходів щодо їх уникнення; комплексний системний підхід до здійснення інноваційної діяльності на основі маркетингу.

Зарубіжний досвід свідчить, що підприємці, перш за все, зважають на побажання споживачів, а у вітчизняній практиці споживач, на жаль, ще не став головною фігурою ринку. Тому в Україні багато магазинів, кіосків та інших роздрібних підприємств торгівлі, які працюють збитково або зовсім зникають із ринку майже відразу після відкриття підприємства. Це пояснюється тим, що вони не дуже обізнані з маркетингом, у тому, як правильно “підійти” до покупця, що було б краще йому запропонувати, яку ціну встановити та, найголовніше, якої спеціалізації і де краще було б відкрити магазин.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що відмінністю управління на засадах інноваційного маркетингу від існуючих є його основні елементи об’єкта впливу, а саме маркетингова та інноваційна діяльність, а також інтегративна функція, яка реалізує процес взаємоузгодження цих елементів. Маркетинг інновацій є не тільки засобом сприяння розробці та реалізації інноваційних продуктів, але й об’єднуючою ланкою, яка забезпечує взаємоузгодженість елементів інноваційного процесу. Крім того, завдяки його реалізації створюються передумови для наступного етапу інноваційного процесу. Тобто, можна зазначити, що маркетинг інновацій виконує функцію каталізатора, за допомогою якого реалізується повний інноваційний цикл, а інновація перетворюється в реально існуючий продукт, який задовольняє потреби споживачів та допомагає підприємству стати на інноваційний шлях розвитку.

Таким чином, можна сказати, що від інноваційної активності підприємства залежить його здатність задовольняти потреби споживачів, положення на ринку, конкурентоспроможність, фінансова стійкість, спроможність до виживання.

Список літератури

1. Божкова, В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу [Текст] / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 117–122.

2. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 280 с.

3. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. — 266 с.

4. Виноградов, О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу [Текст] / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 45–52.

5. Щербань, В. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 396 с.

6. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Кондор, 2006. – 398 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2011.

УДК 658.8012.12:664.68

О.В. Жегус, канд. екон. наук

О.П. Афанасьєва, ст. викл.

К.С. Науменко, магістр

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Подано результати дослідження поведінки споживачів на ринку борошняних кондитерських виробів, здійсненого з метою обґрунтування доцільності виробництва та виведення на ринок нових видів крекерів лікувально-профілактичного призначення.

Представлены результаты исследования поведения потребителей на рынке мучных кондитерских изделий, проведенного с целью обоснования