ДМИТРУСЬ А.В., ст.гр. МО-58

Наук. керів.: Шило К.М., ас.

Бердянський університет менеджменту і бізнесу,

м. Бердянськ

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Рассмотрено и проанализировано формирование системы управления маркетинговой деятельности на ЗАО «Бердянский завод подъемно-транспортного оборудования».*

**Актуальність.** Поділ праці і взаємодія територіально відокремлених суб'єктів господарювання в процесі розвитку людського суспільства визначили появу та розвиток взаємовигідного обміну предметами чи послугами. Потреба в балансуванні такого обміну породила спочатку нескладні емпіричні прийоми підвищення ефективності операцій купівлі-продажу, потім більш складні, логічно обґрунтовані. Прискорення суспільного розвитку за рахунок зародження великого машинного виробництва зумовило необхідність принципових змін вимог до укладення угод між діловими партнерами.

На сьогоднішній день слід розглядати будь-яку організацію як відкриту систему, яка знаходиться у постійному взаємозв’язку з навколишнім середовищем. Тому існує необхідність відстежувати й приймати до уваги усі зовнішні інструменти і методи, які з’являються на службі у маркетологів, є відповіддю на зміни на ринку та в суспільстві в цілому. Без аналізу змін, що здійснилися й моніторингу загальної ситуації неможливо реалізувати перспективні проекти та визначити стратегію розвитку підприємства. Інколи прорахунок в деталях, не облік ментальних особливостей потенційного споживача призводить до того, що бездоганний продукт не набирає очікуваних обсягів споживання на ринку.

Для підтримки маркетингової діяльності на Україні діють такі закони: Закон України «Про антимонопольний комітет України» (1992р.); Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996р.); Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994р.); Закон України «Про природні монополії» (2000р.); Закон України «Про лізинг» (1997р); Закон України «Про рекламу» (1996р.); Закон України «Про захист прав споживача» (1991р.); Декрет Кабінету міністрів України «Про стандартизацію й сертифікацію» (1993р.); Указ Президента України «Про заходь щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001р.); Указ Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994р.).

Отже, необхідність використання маркетингу в умовах ринкової економіки є безсумнівною і надалі буде тільки зростати. На більшості вітчизняних підприємств створено маркетингові служби, проте констатувати ефективність їх діяльності ще не можна, оскільки під сумнівом їх професійність.

Теоретичні концепції, методи, розробки науково-прикладних рекомендацій із проблем аналізу маркетингової діяльності на підприємстві викладені в працях Р.Акоффа, І. Ансоффа, В.М. Гейця, О.П. Градова, В.М. Тринькової, М.Г. Гузя, П.В.Друкера, М.І. Іванова, Ф. Котлера, І.І. Кретова, Т. Пітерса, В.А. Ткаченка, М.Г.Чумаченка, В.Є. Хруцького тощо.

**Мета дослідження:** виконання аналізу маркетингової діяльності та одержання кількісної оцінки стану маркетингової діяльності на ВАТ «БЗПТО».

**Основна частина.** Розвиток маркетингу в Україні можливий за умови розуміння тенденцій та чинників розвитку цієї функції управління. Його доцільно розглядати як інтегративну функцію управління, яка ставить за мету перетворити потреби покупця у доходи виробника. Тобто маркетинг є такою функцією управління, що спрямовує і формує, оскільки досить чітко скеровує та видозмінює всі інші функції в напрямі задоволення потреб споживачів, забезпечує взаємозв'язок мікросередовища організації із зовнішнім середовищем.

У «Великому економічному словнику» за редакцією А.Б. Борисова зазначено: «Маркетинг − це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку». У цьому визначенні розкрито спрямованість маркетингу на пристосування виробництва до вимог ринку. [1]

Подібно, але ширше це поняття розкрите С.В. Мочерним та М.В. Довбенко: «Маркетинг − це система організації й управління діяльністю фірми, всебічне вивчення ринку й потреб споживачів та формування і обґрунтування на цій основі рекомендацій щодо розроблення (конструювання) нових видів товарів».[2]

Основна мета маркетингового аналізу – вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробничі потужності підприємства і ступінь використання їх у процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з якихось причин, то відповідно зменшується портфель замовлень, відбувається спад виробництва, зростає собівартість продукції, збільшуються збитки і підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення. Це один із найважливіших і найвідповідальніших етапів дослідження ринку.

Попит еластичний, якщо величина цих коефіцієнтів більша від одиниці, і нееластичний, якщо їх величина менша від одиниці. При значенні коефіцієнта еластичності, що дорівнює нулю, попит абсолютно нееластичний: ніяка зміна ціни не тягне за собою зміни попиту на продукцію. Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці (одинична еластичність), то це означає, що темпи зростання попиту дорівнюють темпам зниження ціни. Попит буває ще абсолютно еластичним, коли при незмінній ціні або її зростання попит на продукцію збільшується до межі можливостей покупця, що частіше за все буває в умовах інфляції. [3]

Здійснимо аналіз маркетингової діяльності на прикладі ВАТ «БЗПТО». Основні види продукції: кранові вантажозахоплювачi для штучних вантажів; ланцюги якiрнi та круглокiльцовi зварювальнi; засоби крiплення вантажу(такелаж); засоби механiзацiї судноремонтних робіт; протектори для захисту вiд корозії та інші.

За даними таблиці 1 визначемо коефіцієнти цінової еластичності за виробом.

Таблиця 1− Еластичність попиту на продукцію

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ціна, тис. грн. | Обсяг попиту, тис. грн. | Ціни, тис. грн. | Темпи зростання,  Обсяг попиту,% | Коефіцієнт еластичності попиту,% | Величина, виручки, тис. грн. | Величина, витрат,  тис. грн. | Величина прибутку, тис. грн. |
| 6,00 | 3000 | - | - | - | 1800 | 13250 | 4750 |
| 6,25 | 2850 | +4,16 | -5,00 | 1,20 | 17812 | 12837 | 4975 |
| 6,50 | 2700 | +4,00 | -7,00 | 1,75 | 17550 | 12425 | 5121 |
| 7,00 | 2400 | +7,70 | -11,10 | 1,42 | 16800 | 11600 | 5100 |
| 7,50 | 2150 | +7,14 | -10,40 | 1,45 | 16125 | 10912 | 5213 |
| 7,80 | 2050 | +4,00 | -4,65 | 1,16 | 15990 | 10638 | 5325 |
| 8,00 | 1950 | +2,56 | -4,87 | 1,90 | 15600 | 10360 | 5240 |
| 8,20 | 1870 | +2,50 | -4,10 | 1,64 | 15334 | 10142 | 5192 |

*Джерело: складено автором на основі даних ВАТ «БЗПТО».*

Порівнявши одержані результати, не важко помітити, що темпи зниження попиту значно випереджають темпи приросту цін. Тому можна зробити висновок про відносну еластичність попиту на ту чи іншу продукцію, хоча в умовах інфляції еластичність попиту знижується, оскільки виникає психологічна адаптація до зростання цін. Підприємство ВАТ «БЗПТО» обрало варіант ціни 7800 грн., хоча попит при такій ціні і виручці нижчий, ніж при ціні 6000 грн. Але тому, що метою цього підприємства є не завоювання ринків збуту, а одержання максимуму прибутку, то цей варіант ціни вигідніший, бо він дає змогу одержати більшу суму прибутку, ніж за іншими варіантами.

Наведені данні показують, що у підприємства є можливості збільшити обсяг виробництва продукції цього виду і завоювати більший ринок збуту за рахунок деякого зниження цін на продукції.

Вивчення попиту тісно пов’язане з оцінюванням ризику незатребуваності продукції, який виникає внаслідок відмови споживачів купувати її. Він визначається величиною можливих матеріальних і моральних втрат підприємства. Кожне підприємство має знати величину втрат, якщо яка-небудь частина продукції виявиться нереалізованою. Щоб уникнути наслідків ризику незатребуваності продукції, необхідно вивчити фактори його виникнення з метою пошуку шляхів недопущення чи мінімізації втрат. [4]

Внутрішні причини:

1. неправильний прогноз попиту на продукцію, який склали службовці підприємства;
2. неправильна цінова політика на ринках збуту;
3. неефективна організація процесу збуту і реклами продукції.

Зовнішні причини:

1. неплатоспроможність покупців; підвищення процентних ставок на вклади;
2. демографічні;
3. соціально-економічні;
4. політичні та інші.

Щоб оцінити ризик незатребуваності продукції, треба проаналізувати забезпеч-ченість виробництва продукції договорами на поставку (таблица 2)

Таблиця 2 − Аналіз забеспеченості плану виробництва продукції договорами на поставку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукції | Обсяг поставки за укладеними договорами | Залишок готової продукції на початок року | План виробництва продукції на рік | Забезпеченість випуску продукції договорами, % |
| A | 4800 | 150 | 5760 | 81,2 |
| B | 5300 | 110 | 5600 | 92,8 |
| C | 3200 | 60 | 2743 | 114,0 |
| D | 2600 | 40 | 1920 | 132,6 |

*Джерело: складено автором на основі даних ВАТ «БЗПТО».*

де А − це кранові вантажозахоплювачi для штучних вантажів,

В - ланцюги якiрнi,

С - засоби механiзацiї судноремонтних робiт,

D - засоби крiплення вантажу(такелаж).

Як видно з таблиці 2, план випуску продукції С і D було повністю забезпечено договорами на поставку продукції. Запланований випуск продукції А і В було забезпечено договорами на поставку відповідно на 81,2 і 92,8%. У результаті цього підприємству довелося переглянути структуру виробництва, зменшити частку продукції перших двох видів видів і збільшити частку продукції С і D. У зв’язку з цим ми можемо зробити висновок, що підприємство активно реагує на кон’юнктуру ринку, на зміни попиту.

За даними Мельниченко Л.Н., можна виділити чотири типи категорії товарів [5]:

* «зірки» - дають основний прибуток підприємству і сприяють економічному зростанню;
* «дійні корови» - переживають період зрілості, незначною мірою сприяють економічному зростанню, не потребують інвестицій, дають прибуток, який використовують на фінансування «важких дітей»;
* «важкі діти*»* - це, як правило, нові товари, що потребують реклами, просування на ринок і поки що не дають прибутку, однак у майбутньому можуть стати «зірками»;
* «мертвий вантаж» або «невдахи» - нежиттєздатні, не сприяють економічному зростанню, не дають прибутку.

На аналізованому підприємстві «зірками» у цей час є вироби С і D, що дають найбільший прибуток і мають високий рівень доходності. До «дійних корів» належать вироби А і В. Їхня рентабельність нижча, але вони дають достатньо високий прибуток і виробництво їх ще вигідне для підприємства. Та оскільки виріб А перебуває на четвертій стадії життєвого циклу на ринку і намітився на спад виробництва, то його слід поступово заміняти новим, здатним принести підприємству в майбутньому прибуток «нової зірки».

**Висновки.** Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. Результати аналізу мають допомогти керівництву підприємства розробити асортимент товарів відповідно до його стратегії і вимог ринкової кон’юктури. На аналізованому підприємстві ВАТ «БЗПТО» планують скоротити виробництво товару А і значно збільшити виробництво товарів С і D.

Отже, запропонована методика оцінки стану маркетингу дала змогу виконати аналіз та одержати кількісну оцінку стану маркетингової діяльності підприємства, що у свою чергу, зумовлює вибір підприємства за цією характеристикою. Запропонована методика оцінка стану маркетингу може бути використана в управлінні власне маркетинговою діяльністю підприємства, в оцінці інвестиційної привабливості.

**Бібліографічний список**

* + - 1. **Борисов А. Б.** Большой экономический словарь / А. Б. Борисов, – 2-е изд. – М.: Книжный мир, 2006. – 376 с.
      2. **Мочерний С. В.** Економічна теорія / С.В. Мочерний, М.В. Довженко. – К.: Академія, 2004. - 369 с.
      3. **Котлер Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2001 – 101 с.
      4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
      5. **Мельниченко Л. Н.** Эволюция маркетингового управления / Л.Н. Мельниченко // Маркетинг в России и зарубежом. – 1999. – №5. – С.49–55.