

Olena Borysenko
*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Борисенко О.С.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-12>

MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, повномасштабна війна, розв'язана рф проти України, створила серйозні проблеми для галузей промисловості. У перші місяці війни не працювало понад 40% підприємств, тисячі людей втратили джерела доходу. За підсумками 2022 року промисловість знизилась виробництво, скоротилося будівництво, сильно постраждав гірничодобувний сектор та інші галузі економіки. Внаслідок бойових дій у багатьох регіонах України було пошкоджено або зруйновано велику кількість промислових підприємств. Деякі потужності були передані в інші регіони чи сусідні країни. Діючі підприємства мають серйозні проблеми з попитом і логістикою, доступом до кредитів тощо.

Зараз війна вбиває українську промисловість, бо бойові дії зачіпають ті регіони, які мали великий розвиток. Це Харківська, Запорізька, Дніпропетровська, Луганська та Донецька області, які раніше були підконтрольні Україні, включаючи Маріуполь та інші міста. Деякі підприємства фізично знищені, інші сильно постраждали. Деякі з цих підприємств були високотехнологічними, тому відновити їх з нуля буде дуже важко.

Звичайно, передбачити закінчення війни неможливо, але постачання західної зброї та таланти наших захисників дають надію на позитивну динаміку. Звичайно, попереду важкі часи, але надання кредитів, допомоги, коштів Євросоюзу, G7 для відновлення економіки України, інфраструктури, розвитку малого бізнесу тощо дозволить покращити показники розвитку нашої держави. Значна частина інвестицій, багато проектів будуть реалізовані у співпраці з європейськими компаніями, особливо у сфері будівництва та інфраструктури. Якщо вирішити проблеми з логістикою, то аграрний сектор також покаже позитивну динаміку. Україна в майбутньому повинна відійти від сировинної структури економіки, та розвивати переробну галузь промисловості, а також виробничий та інноваційний сектори. Ще одним очевидним напрямком стане політика декарбонізації в Україні, перехід від традиційних до енергоефективних технологій. Також Україна має активізувати кредитний процес у реальному секторі економіки. Також очікується, що продажі нових технологій і програмного забезпечення в ІТ-секторі продовжуватимуть зростати. Отже, запорукою успішного економічного відновлення України, у тому числі – промисловості – є ефективна співпраця влади, бізнесу і міжнародних інвесторів. Але, розвиваючи економіку та бізнес-сектори в майбутньому, важливо не забувати про маркетингову діяльність підприємств.

Звичайно, багато компаній значно скоротили і будуть скорочувати свої витрати на маркетинг. Однак не існує моральних чи етичних обмежень для припинення маркетингової діяльності для тих компаній, які почуваються фінансово стабільними. Якщо кампанія залучить нових – чи поверне старих – клієнтів, вона отримає більший прибуток, із якого заплатить більше податків. У довгостроковій перспективі – це стабільна та стійка вигода для уряду. Тому потрібно уважніше ставитися до маркетингових кампаній та їх ефективності.

Традиційно промисловість в Україні є основним рушієм економіки країни. Це має великий вплив на економічне процвітання та стабільність країни. Тенденція сучасної ринкової економіки накладає нові правила на підприємницький сектор економіки, змушуючи його адаптуватися до нових умов і відмовлятися від традиційних способів ведення бізнесу. У вітчизняних підприємствах сектору B2B в більшості випадків відсутні інтегровані системи управління маркетинговою діяльністю, а маркетинг впроваджується частково, відсутня можливість оцінити економічну ефективність маркетингової діяльності, що знижує ефективність бізнесу та ринку в цілому.

Маркетинг відіграє важливу роль у роботі будь-якого підприємства, оскільки дозволяє встановити правильні відносини між бізнесом і зовнішнім середовищем, яке є його частиною. Маркетингова діяльність повинна бути зосереджена на довгостроковій присутності бізнесу, його стабільності, стійких і тривалих відносинах з клієнтами або іншими учасниками ринку, підвищенні конкурентоспроможності.

Прискорення євроінтеграційних процесів призводить до необхідності стратегічних коректив у системах управління багатьох українських компаній. Кожен бізнес хоче підвищити свою фінансово-економічну ефективність, використовуючи розроблений у цьому напрямку план розвитку. Маркетинг, як один із основних напрямків управління бізнес-стратегією, відіграє важливу роль у збільшенні обсягів продажу продукції, в тому числі на експорт. Таким чином, для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, розширення співпраці із зовнішньоторговельними партнерами важливо розробити правильну маркетингову стратегію, яка враховуватиме специфічні економічні фактори конкретного бізнесу. Тому внесення змін у маркетингові дослідження, складання маркетингових планів, формування маркетингових стратегій, сегментування ринку сприятиме підвищенню рівня ефективності маркетингу у бізнесі. Тільки за умови вдосконалення технологій забезпечення ефективної маркетингової діяльності, для підприємства стає можливим розширювати ринкові сегменти збуту, постійно відслідковувати зміни в уподобаннях клієнтів, тенденції бізнесу в тому чи іншому сегменті збуту продукції тощо.

Для забезпечення ефективності бізнесу на основі маркетингового підходу необхідна добре продумана стратегія виконання комплексних маркетингових заходів, яка включатиме всі аспекти бізнес-діяльності та буде інтегрована з іншими ефективними підпроцесами. Основна роль маркетингу в процесі управління підприємством полягає в аналізі секторів маркетингу, пов'язаних з бізнес-діяльністю, розробці та реалізації стратегії його поведінки на ринку [1].

Основні завдання маркетингу реалізуються: в процесі дослідження ринку, клієнтів, товару; при організації системи руху товару, сервісу, цінової політики, а також у способі контролю якості та конкурентоспроможності продукції промислового підприємства [3].

Тому в сучасних економічних умовах високої ринкової конкуренції зростає роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також значно зростає здатність бізнесу реагувати на виклики ринку, що дозволяє йому стабільно розвиватися.

Щоб маркетинговий процес добре працював у бізнесі, важливо розуміти послідовність процесу управління ним. Цей процес управління має наступні етапи [2]:

1) дослідження ринкових можливостей бізнесу включає оцінку стратегічних і тактичних потреб, яка показує успішність ринкових можливостей, відкритих для бізнесу. Структура оцінки ринкових можливостей включає визначення нових ринків і аналіз можливостей продажу. Основним завданням цього етапу є визначення конкурентних переваг бізнесу;

2) визначення цільового ринку є завданням, яке включає: оцінку та прогнозування потреб у продукції підприємства; сегментація ринку; визначення цільових ринкових груп і ніш; позиція товару на ринку;

3) розробка маркетингових стратегій – визначення мети та основних видів господарської діяльності на кожній частині ринку, що відрізняється від ринку в цілому, і кожного товару в визначений період реалізації продукції та комерційної діяльності відповідно;

4) розробка комплексу маркетингу. Цей етап передбачає розробку організованої та ефективної системи маркетингових заходів і ресурсів;

5) складання програми маркетингу, виходячи з цілей і завдань бізнесу, його сфери продажу і маркетингу;

6) реалізація програми маркетингу, що включає найкраще використання всіх каналів для задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку в бізнесі;

7) аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Цей процес виконується для перевірки ефективності функціонування системи маркетингу на промисловому підприємстві.

Таким чином, маркетинг дає можливість промисловому підприємству точніше зрозуміти потреби клієнтів і створювати креативні ідеї та стати клієнтоорієнтованим. Однак маркетингові рішення повинні бути з комерційною та аналітичною чіткістю обґрунтовані, відповідати стратегії, прибутковому зростанню та інноваціям [4]. Природа маркетингу полягає в здатності поєднувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, бізнес і ринок, інтереси клієнтів і акціонерів, аналітичні та креативні методи щодо прийняття і реалізації найкращих маркетингових рішень.

Якщо говорити про управління маркетингом промислових підприємств, то перспективами розвитку маркетингу вітчизняних промислових підприємств за умов економії бюджету необхідно віднести: підвищення ефективності маркетингової діяльності за низьких витрат; підвищення рівня кваліфікації фахівців з маркетингу; акцент на конкретних і ефективних заходах (наприклад, особисті стосунки з клієнтами, особисті продажі); підвищення рівня залучення бізнес-клієнтів; побудова співпраці з різними типами клієнтів; зниження рівня валового прибутку та належний контроль цінової політики підприємства; більш ретельне управління товарним портфелем, утилізація неприбуткових позицій, коригування асортименту по ширині; зменшення кількості наявних засобів і запасів продукції на складах; можливість змін каналів збуту тощо.

Таким чином, функціонування маркетингової системи на промисловому підприємстві є необхідністю, тому що в умовах ринкової економіки постійно зростає рівень конкуренції та ризиків для самого підприємства. Підприємство повинно вміти вчасно реагувати на поточні зміни кон'юнктури ринку. Організація роботи вітчизняних промислових компаній на основі ефективної системи управління маркетингом дозволить підвищити ефективність діяльності та посилити конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання*. Одеса : ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>.

2. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.

3. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61), 2020. С. 139-145.

4. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 2022. Вип. (58). С. 115- 120.